

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHODPODÁŘSKÁ

Spotřebitel a regulace reklamy na tabákové výrobky v České Republice
Consumer and Tobacco Products Advertising Regulations in Czech Republic

Student: Eva Krestová

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Pavel Godický

OSTRAVA 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Eva Krestová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Specializace: 03 Ekonomika a právo v podnikání
Téma: **Spotřebitel a regulace reklamy na tabákové výrobky v České Republice**
Consumer and Tobacco Products Advertising Regulations in the Czech Republic

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Regulace reklamy tabákových výrobků v České republice
 3. Regulace tabákové reklamy a spotřebitel
 4. Působení reklamy tabákových výrobků na spotřebitele
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
VYSEKÁLOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005.
WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

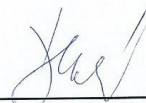
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Godický**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 07.05.2015




Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsme celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'EK'.

V Ostravě dne 22. 4. 2015

.....
Eva Krestová

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Pavlu Godickému za odborné rady, vstřícný přístup na konzultacích a čas, který věnoval této bakalářské práci.

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Úvod | 4 |
| 2 | Regulace reklamy tabákových výrobků v České Republice..... | 6 |
| 2.1 | Reklama..... | 6 |
| 2.1.1 | Cíle reklamy | 7 |
| 2.2 | Regulace reklamy | 7 |
| 2.2.1 | Veřejnoprávní regulace reklamy | 8 |
| 2.2.2 | Soukromoprávní regulace reklamy..... | 9 |
| 2.2.3 | Etická samoregulace reklamy | 11 |
| 2.3 | Tabákové výrobky | 12 |
| 2.3.1 | Regulace reklamy na tabákové výrobky v České Republice..... | 13 |
| 2.3.2 | Důvod pro regulaci tabákových výrobků | 16 |
| 3 | Regulace tabákové reklamy a spotřebitel | 17 |
| 3.1 | Spotřebitel | 17 |
| 3.2 | Marketingový výzkumu..... | 18 |
| 3.2.1 | Hypotéza..... | 20 |
| 3.2.2 | Dotazníkové šetření | 21 |
| 3.2.3 | Výběr respondentů..... | 25 |
| 4 | Působení reklamy tabákových výrobků na spotřebitele | 26 |
| 4.1 | Průzkum veřejného mínění..... | 26 |
| 4.2 | Výsledky průzkumu a jejich analýza..... | 26 |
| 4.3 | Zhodnocení zjištěného stavu | 44 |
| 5 | Závěr..... | 47 |
| | Seznam použité literatury | 49 |
| | Seznam zkratk..... | 52 |
| | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce | |
| | Seznam příloh | |

1 Úvod

Reklama je v dnešní době obrovským fenoménem. Jedná se o určitou formou placené prezentace, přes kterou se podnikatelé snaží komunikovat se spotřebiteli za účelem prodeje co největšího množství služeb a statků. Stala se také nedílnou součástí životů, můžeme se s ní v posledních desetiletí setkat kdekoliv. Nejčastěji se s ní setkáváme při náhlém přerušení pořadu v televizi, ale i při chůzi do školy či zaměstnání.

Reklama musí být také do určité míry regulována, protože obchodníci se mnohdy snaží ovlivňovat spotřebitele způsoby, které mohou být v rozporu se zákonem a to jen proto, aby měli co největší zisk. Proto nejen v naší zemi existují nařízení, která chrání jak spotřebitele, tak konkurenci v daném oboru.

Tato bakalářská práce je zaměřena na regulaci reklamy na tabákové výrobky v České republice, a jak je vnímána spotřebiteli. K výběru daného tématu mě vedlo rozhořčení některých konzumentů tabákových výrobků na legislativní předpisy, které se týkají jejich omezování. Dalším důvodem výběru je analýza vnímání občanů regulace reklamy na tyto tabákové výrobky.

Cílem této práce je zhodnocení informovanosti občanů o regulaci reklam na tabákové výrobky a zhodnocení spokojenosti se současnými právními předpisy v této oblasti. Cíle bakalářské práce bude dosaženo aplikací průzkumných a statistických metod včetně využití dotazníkového šetření. Informace budou získány dotazníkových šetřením a budou analyzovány primární i sekundární data. Bakalářská práce je zpracována na základě sekundární analýzy právních předpisů, odborných publikací a internetových stránek a budou tato data vyhodnocena a navržena opatření.

Bakalářská práce je rozvržena do tří stěžejních částí. V první části jsou na základě sekundární analýzy vymezeny základní pojmy, a to pojem reklama, její právní a marketingová úprava, cíl reklamy, dále oblast regulace reklamy, legislativní a etické nástroje regulace reklamy. Posledním pojmem této kapitoly jsou tabákové výrobky, kde bude popsán podle právního výkladu pojem tabákové výrobky a legislativní regulace reklamy na ně. Závěr kapitoly bude zaměřen na kampaně proti kouření, které jsou ve spojení s tabákovými výrobky také velmi diskutovaným tématem.

Druhá část práce vymezuje pojem spotřebitel a dále vybrané oblasti marketingového průzkumu, zejména způsob tvorby hypotéz, průzkumu, kritéria a metodika výběru

respondentů a nakonec způsob tvorby dotazníkového šetření. Průzkum bude prováděn za období března tohoto roku.

Ve třetí části jsou analyzovány výsledky působení regulace reklamy tabákových výrobků na spotřebitele. Zdrojem budou zmiňované výsledky výzkumu a veřejného mínění, budou vyhodnoceny odpovědi na otázky ohledně postoje spotřebitelů k regulaci na tabákové výrobky v České republice.

Na základě pilotního průzkumu byla stanovena hypotéza H0: 60% respondentů má povědomí o regulaci tabákových výrobků. Hypotéza číslo H1: Z celkového počtu respondentů mají větší povědomí o regulaci tabákových výrobků ženy.

2 Regulace reklamy tabákových výrobků v České Republice

2.1 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy. V následující části je vymezeno několik definic reklamy. Podle marketingového vymezení je reklama: „*forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 630)

Vysekálová (2010) tvrdí, že reklama je: „*komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, televize, billboardů, satelitů, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.*“

Zákon číslo 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v aktuálním znění (dále jen „ZRR“), vymezuje reklamu jako: „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

Ottův slovník naučný definuje reklamu jako: „*veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči, návěští atd., zvláště pak časopisy. Anonce věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí došiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.*“ (Winter, 2007, s. 74)

Jiná definice se nachází v zákoně 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů, který vymezuje reklamu jako: „*jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.*“ (231/2001 Sb.)

Pro účely bakalářské práce se autorka přiklání k definici ZRR v aktuálním znění. Z výše uvedených definic lze vyvodit, že se reklamou rozumí jakákoli forma placené prezentace, která má za cíl informovat a přesvědčit spotřebitele.

2.1.1 Cíle reklamy

Cíle reklamy by měly vycházet z dlouhodobých strategických cílů marketingu a celého podniku. Reklamu lze rozdělit podle cílů podniku na:

- informativní reklamu,
- přesvědčovací reklamu,
- připomínací reklamu (Kotler a Armstrong, 2004).

Informativní reklama se využívá při vstupu podniku na trh, zavádění nového produktu nebo při inovaci starého produktu (Kotler a Armstrong, 2004).

Přesvědčovací reklama přichází na řadu v okamžiku, kdy firma působí na trhu už delší dobu a potřebuje přesvědčit zákazníky, že právě jejich produkt nabízí nejlepší kvalitu. Přesvědčovací reklama je mnohdy zaměňována za reklamu srovnávací. V určitých případech se reklama neobejde bez srovnání s jiným produktem, což by mohlo způsobit protiprávní jednání (Kotler a Armstrong, 2004).

Připomínací reklamu využívá podnik k tomu, aby udržel povědomí spotřebitelů o výrobku, značce, službě či firmě (Kotler a Armstrong, 2006). Tento typ reklamy se nejčastěji používá ve fázi zralosti či poklesu životního cyklu výrobku (Jurášková, Horňák a kol., 2012).

Srovnávací reklama je povolena jen tehdy pokud nepřekračuje zákon. Srovnávací reklama je přípustná tehdy, pokud není klamavá, srovnává zboží, které je určené ke stejnému účelu, srovnává jednu či více podstatných, důležitých, příznačných a ověřitelných vlastností služeb a zboží včetně ceny, srovnává zboží se stejným původem označení, nezlehčuje postavení druhého soutěžitele a nenabízí zboží nebo služby označené ochrannou známkou jiného soutěžitele.

Hlavními prostředky reklamy jsou reklama v kinech, televizní spoty, inzerce v tisku, venkovní reklamy, rozhlasové spoty a audiovizuální snímky (Vysekálová, 2012).

2.2 Regulace reklamy

Reklama je jedním z projevů zakotvených v právu na svobodu projevu a šíření informací například v Listině základních práv a svobod. Toto právo může být omezeno jen zákonodárci, kteří zákony vydávají. Základní nástroje, které právní řád užívá k regulaci určitých jevů, vychází jak z práva veřejného¹ tak soukromého². Kromě právních nástrojů je

¹ Veřejné právo je charakterizováno vrchnostenským postavením státu, které se projevuje v právních vztazích nadřazenosti státní moci vůči ostatním subjektům práva, kterým ukládá povinnosti.

² Soukromé právo je založeno na rovnosti subjektů práva včetně státu, který má stejné postavení jako ostatní subjekty.

reklama regulována v České republice i mimoprávními nástroji, které mají podobu etického kodexu (Winter, 2007).

2.2.1 Veřejnoprávní regulace reklamy

Veřejné právo je v reklamě nástrojem, kterým se stanoví zákazy a omezení, na nichž má zájem stát a jejichž dodržování stát pomocí orgánů efektivně kontroluje a sankcionuje. Za porušení zákona může být udělena pokuta, vězení či jiný trest. Nejdůležitější veřejnoprávní předpisy, které se uplatňují v oblasti reklamy, jsou:

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v aktuálním znění,
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů,
- trestní zákon č. 40/2009 Sb., ve znění pozdějších předpisů,
- přestupkový zákon č. 200/1990 Sb., ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů,
- a další, které mají pro účel této práce malý význam (Winter, 2007).

ZRR, ve znění pozdějších předpisů je předním předpisem v oblasti regulace reklamy. Zákon definuje pojmy zadavatel (fyzická či právnická osoba, která si u jiné fyzické či právnické osoby objednala reklamu), šířitel (fyzická či právnická osoba, která reklamu šíří), zpracovatel (fyzická či právnická osoba, která pro sebe nebo jinou fyzickou či právnickou osobu zpracovala reklamu), sponzorování (přísun prostředků k podpoře šíření reklamy), komunikační média (periodický tisk, neperiodické publikace, audiovizuální média a díla) a reklamu. Dále zákon zpracovává předpisy Evropských společenství v oblastech upravující nekalou obchodní praktiku (činnost, která je v rozporu s požadavky odborné péče a může ovlivnit rozhodování spotřebitele tak, že učiní to, co by jinak neučinil), reklamu srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, potraviny, alkohol, léčivé přípravky, střelné zbraně a další.

Orgány, které dozorují nad dodržováním ZRR jsou rada pro rozhlasové a televizní vysílání, státní ústav pro kontrolu léčiv, ministerstvo zdravotnictví, státní rostlinářská správa, ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky a krajské živnostenské úřady. Dozorové orgány za porušení ZRR mohou udělovat pokuty. Výše pokuty je závislá na závažnosti porušení. Přehled pokut udělený dozorovými orgány za první čtvrtletí roku 2015 se nachází v příloze číslo 1.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů vymezuje povinnosti provozovatele při vysílání televizních a rozhlasových vysílání včetně povinností, které omezují rozsah reklamy. Tento zákon zakazuje vysílání obchodního sdělení, které není snadno rozpoznatelné, ohrožuje zdraví, bezpečnost, chování lidí a životního prostředí, dále v obchodních sděleních nesmí účinkovat moderátoři, hlasatelé a redaktoři politicko-publicistických a zpravodajských pořadů a reklamy nesmí být zaměřeny na léky, které jsou na lékařský předpis a tabákové výrobky atd. Dále zákon například upravuje vysílání teleshoppingů a povinnosti provozovatelů při vysílání sponzorovaných pořadů.

Trestní zákon č. 40/2009 Sb., ve znění pozdějších předpisů stanovuje zákazy, které jsou platné pro každého. Trestný čin může být spáchán i pomocí reklamy. Přes reklamní sdělení může dojít k trestným činům, kterými mohou být nekalá soutěž, poškození spotřebitele, křivé obvinění šíření toxikomanie, porušování průmyslových práv, porušování práv k ochranné známce, obchodnímu jménu a chráněnému označení původu, podvod, pomluva a mnoho dalších.

Přestupkový zákon č. 200/1990 Sb., ve znění pozdějších předpisů se zabývá jednáním, které ohrožuje společnost. Za takové jednání by mohlo být považováno ublížení na cti, veřejné pohoršení nebo různé druhy padělků atd. Za takové porušení může být udělena pokuta či jiná sankce, ale nemůže být uložen trest odnětí svobody.

Zákon o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů upravuje podmínky podnikání tak, aby byla zajištěna ochrana práv spotřebitele. Zákon definuje pojmy spotřebitel (fyzická osoba, která nejedná v rámci podnikatelské činnosti nebo výkonu svého povolání), výrobce (právník osoba zhotovila výrobek či poskytuje službu), dovozce (právník osoba, která výrobek dováží na trh) a prodávající (právník osoba, která spotřebiteli poskytuje služby či prodává výrobky), určil povinnosti při prodeji zboží a služeb a zakotvil zákaz diskriminace a klamání spotřebitele.

2.2.2 Soukromoprávní regulace reklamy

Soukromé právo je postaveno na principu, podle kterého se každý kdo je, či se cítí být poškozen, se musí sám dožadovat ochrany svých práv sám. Ve většině případů jen sám poškozený pozná, že došlo k napadení. Ten, kdo se cítí být poškozen, se může domáhat nápravy svých práv u orgánů veřejné moci, kterým bývá v soukromoprávní oblasti soud. Nejčastější oblastí, kde je reklama regulována, je právo soutěžní (Winter, 2007).

Nejdůležitější soukromoprávní předpisy, které se uplatňují v oblasti regulace reklamy, jsou:

- nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb., v aktuálním znění,
- zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů (Běhounek, [online]).

Nový občanský zákon č. 89/2012 Sb., nahradil obchodní a občanský zákon. V souvislosti s reklamou byla nově vymezena problematika nekalé soutěže a její praktiky, které zakazuje.

Nekalou soutěží se rozumí:

- klamavá reklama,
- klamavé označení zboží a služeb,
- vyvolání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,
- podplácení,
- zlehčování,
- srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,
- porušení obchodního tajemství,
- dotěrné obtěžování a ohrožení zdraví a životního prostředí (89/2012 Sb., §2976).

Výchozím ustanovením pro nekalé soutěže je tzv. generální klauzule nekalé soutěže, což je označení, které se používá pro definici společných znaků nekalosoutěžního jednání. Generální klauzule stanovuje nutné i dostatečné podmínky, pomocí nichž se vymezuje jednání, které by mohlo být kvantifikováno jako nekalá soutěž. Aby jednání mohlo být označené jako nekalá soutěž, musí splňovat všechny podmínky generální klauzule. Podmínky musí splňovat i konkrétní jednání rušitele, které naplňuje některé ze speciálních skutkových podstat nekalosoutěžních deliktů tak, jak jsou vymezeny v ustanoveních nového občanského zákoníku. Současně platí, že jednání, které nemá vyjádření ve speciální skutkové podstatě, pokud naplní obecné podmínky uvedené v generální klauzuli, může být nekalosoutěžním deliktem (Novotný, Koukal a Záhořová, 2014).

Generální klauzule se od úpravy obsažené v obchodním zákoníku z části odlišuje. V novém vymezení je zdůrazněn objektivní charakter soukromoprávních deliktů označovaných jako nekalá soutěž. Další změnou je výhradní používání pojmu hospodářského styku, který byl zaměněn za dříve používaný termín hospodářská soutěž. Nová generální

klauzule má cíl postihovat nejen nekalé obchodní praktiky reklamního a dalšího marketingového charakteru, ale i praktiky, ke kterým dochází v průběhu dříve uzavřeného obchodního styku, z čehož vyplývá, že zákaz nekalé soutěže je rozšířen (Novotný, Koukal a Záhořová, 2014).

V oblasti soukromoprávní regulace reklamy se uplatňují i ustanovení týkající se ochrany osobnosti člověka. Zákon vymezuje ochranu osobnosti, tak, že nelze bez předchozího souhlasu dané osoby pořizovat podobizny, uveřejnit obrazové či zvukové záznamy.

Autorský zákon č. 121/2000 Sb., je dalším právním předpisem, který se využívá v oblasti regulace reklamy. Zákon se týká autorských děl, kterými mohou být reklamní slogany, pokud jsou výsledkem tvůrčí činnosti.

2.2.3 Etická samoregulace reklamy

Vedle právní regulace existuje i regulace etická. V reklamním průmyslu je etika velmi diskutovaným tématem, protože názory, vkus či pohled na svět se u většiny lidí liší. Etika je nekodifikovatelná. Přesto jsou vydávány kodexy, v nichž se určité skupiny lidí snaží postihnout to, co v reklamě považují za neetické (Winter, 2007).

Základní institucí pro samoregulaci je Rada pro reklamu. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat čestnou, legální, decentní a pravdivou reklamu. K dosažení těchto cílů vydává etické kodexy. Zřizuje Arbitrážní komisi, která rozhoduje o stížnostech zabývajících se reklamní etikou. Kromě vydávání Kodexu reklamy Rady pro reklamu a COPY ADVICE spolupracuje se státními orgány a soudy nejen v ČR, ale i v zahraničí. Neuděluje pokuty ani sankce pouze vydává doporučená rozhodnutí, které při nerespektování předá krajským úřadům pro další řešení (Rada pro reklamu, [online]).

Orgány Rady pro reklamu jsou:

- valná hromada- nejvyšší orgán,
- výkonný výbor - vykonavatelem rozhodování valné hromady,
- arbitrážní komise - nezávislý orgán, jehož smyslem je posuzovat stížnosti na reklamy,
- sekretariát - zajišťuje fungování Rady pro reklamu,
- dozorčí komise - dozoruje nad činností orgánů Rady pro reklamu (Rada pro reklamu, [online]).

Kodex reklamy je souhrn etických zásad, které doplňují právní regulaci a byly vytvořeny za účelem slušné, pravdivé a čestné reklamy. Kodex je určen subjektům působícím v oblasti reklamy, přičemž se k dodržování zavázaly i členské organizace Rady pro reklamu.

Kodex reklamy obsahuje preambuli, kde je vymezen cíl kodexu a k čemu se subjekty působící v reklamě a rada pro reklamu zavazují. V první části se nachází úvodní ustanovení, kde je vymezen pojem reklama, subjekty reklamy, základní požadavky na reklamu, uplatňování kodexu, vztah kodexu k regulaci, všeobecné zásady reklamní praxe (zásady jsou slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost), zvláštní požadavky na reklamu (zvláštními požadavky jsou hodnota zboží, cenová srovnání, očeňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů, napodobení reklam, osobní doporučení, ochrana soukromí a zneužití jedince a záruky). Část druhá obsahuje vymezení určitých reklam např.: reklamy na alkoholické nápoje, potraviny a nealkoholické nápoje, děti a mládež, tabákové výrobky, léky atd. (Kodex reklamy, [online]). Pro účely této práce se v příloze číslo 2 nachází vymezení tabákové reklamy podle kodexu.

Copy Advice je systém, který byl vytvořen, pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy. Tímto systémem se snaží Rada pro reklamu řešit nevhodné reklamy dříve, než jsou spuštěny. Tato služba je ovšem zpoplatněna a záleží pouze na zadavateli reklamy, zda tuto službu využije. Možné varianty stanoviska jsou buď negativní, nebo pozitivní. Pokud bude stanovisko negativní tak bude zadavatel informován a zveřejnění závisí pouze na něm, v případě podání stížnosti na takovou to reklamu tak se jí budou zabývat bez přihlédnutí na stanovisko Copy Advice. Pozitivní stanovisko Copy Advice, které je v souladu s Kodexem reklamy a stížnosti, které budou na reklamu podané, se řeší s přihlédnutím na stanovisko Copy Advice (Rada pro reklamu, [online]).

2.3 Tabákové výrobky

Tabákový výrobek je určen ke kouření, šňupání, sání nebo žvýkání měl by být vyroben zcela nebo zčásti z tabáku, včetně geneticky upraveného tabáku. Pro oblast reklamy na tabákové výrobky Kodex reklamy považuje za tabákový výrobek:

- cigarety,
- cigarillos,
- doutníky,
- lulkové,
- dýmkové,
- cigaretové,
- šňupavé,
- žvýkácké tabáky.

2.3.1 Regulace reklamy na tabákové výrobky v České Republice

Stěžejním zákonem v oblasti regulace reklamy na tabákové výrobky je ZRR. V roce 2004 vstoupila v platnost novelizace ZRR, která přinesla zákaz reklamy na tabákové výrobky a po vstupu do Evropské unie byla opět novelizována zákonem 25/2006 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Současná právní úprava obsahuje text, který se shoduje s předpisem Evropských společenství (Nováková a Jandová, 2006). Přičemž jsou v zákoně 25/2006 Sb., ve znění pozdějších předpisů stanoveny určité výjimky, na které se zákaz reklamy nevztahuje:

- reklamu v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na letácích, plakátech nebo jiných tiskovinách nebo v elektronických prostředcích určenou výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky,
- reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen,
- reklamu na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, který je určena k prodeji tabákových výrobků,
- sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání,
- publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro vnitřní trh Evropských společenství.

Reklama, která je povolena musí splňovat povinnosti:

- reklama na tabákové výrobky nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob a užitím prvků, akcí nebo prostředků, které je oslovují,
- reklama na tabákové výrobky dále nesmí nabádat ke kouření slovy, scénami s otevřenými krabičkami, lidmi, kteří kouří či drží cigarety nebo jiné tabákové výrobky či potřeby.

ZRR považuje za reklamu kromě obchodního sdělení, také reklamu, která se nezmiňuje o přímo o tabákovém výrobku, ale využívá jeho emblému, ochranné známky či jiného charakteristického znaku, dále též distribuci tabákových výrobků zdarma, jehož účelem je propagace tabákových výrobků. ZRR dále upravuje, že reklama, která je ve specializovaných prodejnách šířena musí vždy obsahovat titulek o zdravotním varování. Zdravotní varování upravuje vyhláška č. 344/2003 Sb., která stanoví, že tabákových výrobků

určených pro spotřebitele musí být uvedena varovná označení obecné a dodatečné (Šustrová, 2007).

Obecné varování zní: "Kouření vážně škodí Vám i lidem ve Vašem okolí" nebo "Kouření může zabíjet" přičemž musí být zajištěn výskyt obou varování. Z dodatečných varování jsou např.: "Kuřáci umírají předčasně", "Kouření ucpává tepny a způsobuje infarkt a mrtvici", "Kouření způsobuje smrtelnou rakovinu plic", "Kouření v těhotenství škodí zdraví Vašeho dítěte", "Chraňte děti: nenuťte je vdechovat Váš kouř", "Váš lékař nebo lékárník Vám může pomoci přestat s kouřením", "Kouření je vysoce návykové, nezačínajte s ním".

Daná varování musí být v rozsahu nejméně 20% reklamního sdělení. Reklama šířená písemnou či audiovizuální formou musí obsahovat 20% bílé plochy, která je z 80% zaplněna velkým, černým a tučným písmem (Nováková a Jandová, 2006). Avšak tady toto dosavadní opatření by se mělo změnit s příchodem nové tabákové směrnice Evropské unie. První změny by se měly začít objevovat v první polovině roku 2016. Na obalech tabákových výrobků by se měly začít objevovat od již zmiňovaného roku 2016 výraznější zdravotní varování, které by měly být doplněny i obrázky. Varování by měly zabírat 65 % vnější plochy zadní i přední strany. Na bočních stranách krabiček by poloviny ploch měly být taktéž označena dalšími varováními. Vzhled balení by měl obsahovat charakteristiky kouření, které mají negativní vliv na zdraví člověka. Všechny body směrnice se zaměřují na ochranu mladistvých. Dalšími body této směrnice jsou např.: zákaz ochucených tabákových výrobků a regulace elektronických cigaret (Euractiv, [online]).

V souvislosti s tabákovými výrobky jsou v České republice uplatňovány další zákony. Žemličková (2007) vymezuje zákony týkající se regulace tabákových výrobků takto:

| Zákony týkající se tabákových výrobků | | |
|--|--------------------------|--|
| Ochrana nekuřáků | Zákon č. 379/2005 Sb. | O ochraně před škodami způsobenými tabákem, alkoholem, návykovými látkami, ve znění pozdějších předpisů. |
| | Zákon č. 262/2006 Sb. | Zákoník práce v aktuálním znění. |
| | Vyhláška č. 137/2004 Sb. | O hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, ve znění pozdějších předpisů. |
| Reklama na tabákové výrobky | Zákon č. 40/1995 Sb. | O regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. |

| | | |
|---|--------------------------------|---|
| | Zákon č. 231/2001 Sb. | O rozhlasovém a televizním vysílání, ve znění pozdějších předpisů. |
| Varování na obalech tabákových výrobků | Vyhláška č. 344/2001 Sb. | Vyhláška Ministerstva zemědělství, kterou se stanoví požadavky na tabákové výrobky, ve znění pozdějších předpisů. |
| Prodej tabákových výrobků | Zákon č. 379/2005 Sb. | O opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami, ve znění pozdějších předpisů. |
| | Zákon č. 353/2003 Sb. | O spotřebních daních, ve znění pozdějších předpisů. |
| | Zákon č. 231/2001 Sb. | O rozhlasovém a televizním vysílání, ve znění pozdějších předpisů. |
| | Vyhláška č. 275/2005 Sb. | Vyhláška Ministerstva financí, kterou se stanoví postup při zpracování návrhů cen pro konečného spotřebitele u cigaret, ve znění pozdějších předpisů. |
| Značení a prodej tabákových výrobků | Vyhláška č. 113/2005 Sb. | Vyhláška Ministerstva o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů. |
| | Vyhláška č. 467/2003 Sb. | Vyhláška Ministerstva financí o používání tabákových nálepek při značení tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů. |
| Další zákony, které se týkají tabákových výrobků | Zákon č. 258/2000 Sb. | O ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů. |
| | Zákon č. 251/2005 Sb. | O inspekci práce, ve znění pozdějších předpisů. |
| | Nařízení vlády č. 469/2000 Sb. | Nařízení vlády, které stanoví obsahové náplně jednotlivých živností, ve znění pozdějších předpisů. |

Tabulka 2.1 Zákony týkající se tabákových výrobků. Zdroj: <http://www.icm.cz/legislativa-eu-tykajici-se-kontroly-tabaku>.

2.3.2 Důvod pro regulaci tabákových výrobků

V roce 2008 kouřilo na celém světě více než jedna miliarda lidí a toto číslo by mělo v roce 2025 překročit hranici 1,6 miliardy lidí, přičemž každý rok zemře na následky spojené s kouřením kolem 18 000 lidí (Pešek a Nečesaná, 2008). Sovinová (2012) tvrdí, že v roce 2011 v ČR se dalo považovat za kuřáky 26, 2% občanů naší země ve věku 15-64 let.

Jedna cigareta obsahuje více než 4000 látek, které jsou pro zdraví člověka škodlivé. Nejznámější škodlivé látky jsou: dehet, kadmium, formaldehyd, amoniak, arsen, kyanovodík, fenol a mnoho dalších. Dále jsou přidávány látky, které zlepšují vlastnosti cigaret. Jedná se o aroma, chuť vlastnosti při kouření a mnoho dalších. Tyto látky mají za následek smrtelné onemocnění. Nejčastější nemoci jsou: rakovina plic, hrtanu, žaludku, jazyka, onemocnění cév či kardiovaskulárního systému. Uvedeným onemocněním jsou vystaveni i nekuřáci (Kuřáková plíce, [online]).

Regulaci reklamy na tabákové výrobky podporují světové zdravotnické organizace, Česká lékařská společnost, zdravotní pojišťovny a mnoho dalších, které na zákaz apelují z důvodu zdravotní roviny a omezování práv nekuřáků.

3 Regulace tabákové reklamy a spotřebitel

Kapitola bude zaměřena na vybrané pojmy a metodiky regulace reklamy na tabákové výrobky.

3.1 Spotřebitel

Spotřebitel je fyzická osoba nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky a užívá služby za jiným než podnikatelským účelem. Marketing se snaží porozumět spotřebiteli, komunikovat s ním, zkoumat jeho chování a zjistit co vlastně chce pomocí marketingových výzkumů. Marketingové výzkumy se snaží analyzovat spotřební chování, které se vztahuje k užívání, získávání a odkládání spotřebitelských produktů (Rypáček, 2004). Informace, které firmy potřebují od spotřebitelů, mohou být získávány jak verbální (slovní) tak neverbální (mimoslovní) cestou (Koudelka, 2006).

Směry, které vykládají spotřebitelské chování, mohou být:

- racionální modely,
- psychologické modely,
- sociologické modely (Koudelka, 2006).

Racionální modely se zaměřují zejména na racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitelů. Tyto modely vysvětlují spotřební chování na základě ekonomické racionality. Spotřebitelé na základě těchto prvků vyhodnocují a získávají informace, které jim pomůžou k racionálnímu rozhodnutí (Zamazalová, 2010).

Psychologické modely vysvětlují spotřební chování jako důsledek psychických procesů. Na spotřebitelské rozhodování působí psychické faktory (Zamazalová, 2010). Psychologické směry spojené s behaviorálním přístupem považují rozhodování spotřebitele za jeho vnitřní svět. Tyto směry sledují vztahy mezi podněty a reakcemi. Vnitřní svět spotřebitele je označován jako černá skříňka, ve které spotřebitel vytváří svá rozhodnutí (Koudelka, 2006).

Sociologické modely vysvětlují spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí. Tedy spotřební chování je ovlivněno prostředím, ve kterém spotřebitel žije, na základě toho může být ovlivněno spotřebitelovo rozhodování. Spotřebitel nakupuje takové produkty či služby, které odpovídají určité životní úrovni při které plní určitou sociální roli (Zamazalová, 2010).

Při poznávání spotřebitele mohou být užitečné i další vědní obory např. neurologie či antropologie, které se chováním spotřebitelů také zabývají. Racionální, psychologické a sociální modely jsou různými pohledy na nákupní chování spotřebitele. Spotřebitel uplatňuje

každý z těchto přístupů v různých situacích. Příkladem u racionálního přístupu může být výběr bytu. U psychologického se může jednat o běžné spotřebitelské nákupy v obchodech a sociologický přístup může být uplatňovat při nákupu dekorací nebo obuvi (Koudelka, 2006).

3.2 Marketingový výzkumu

Marketingový výzkum je systematické plánování, analýza, shromažďování a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro řešení konkrétních problémů (Kotler a Armstrong, 2004). Marketingový výzkum je proces, který se sestává z pěti kroků:

- definovat problém a cíl,
- sestavení plánu,
- shromáždění informací,
- statistické zpracování a analýza informací,
- prezentace výsledků (Foret, 2003).

Definování problému je jednou z prvotních a nejobtížnějších částí výzkumu. Pokud není problém definován přesně, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou stanovený rozpočet, a proto by měla být dobrá znalost problému. K definování správného problému by měla být pokládána otázka, proč by se měl výzkum provádět (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Definovaný cíl výzkumu by měl být přiměřený. Při definování cíle se snažíme nalézt hlavní faktory, které určují směr práce. Následně se stanoví cíl výzkumu pomocí otázek, které by měly vyjadřovat, co by měl výzkum zjistit (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Sestavit plán pomocí, kterého by měly být vytyčeny přesné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. V plánu výzkumu by měla být obsažena formulace zkoumaného problému, hypotéza řešení, cíl a jeho zdůvodnění, představy o výsledcích výzkumu, stanovení zdrojů a informací, navržení zkoumaného souboru a zdůvodnění jeho výběru a složení, místo a čas výzkumu, technika a nástroje vybrané pro výzkum, způsob kontaktování respondentů, předvýzkum, výzkum, statistické zpracování výsledků, interpretace a prezentace výsledků, časové a nákladové rozvržení výzkumu (Foret, 2003). Plán výzkumu je realizací a kontrolou výzkumu. Plán by měl být zaměřen na uvádění praktických činností (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Shromáždit informace, které ve výzkumu lze třídit podle třech kritérií. Nejobvyklejší členění je na primární (sbírány poprvé v terénu) a sekundární informace (informace z primárního výzkumu jsou dále použity), harddata (zachycují výsledky činnosti, chování a

výskytu určitého jevu), softdata (vypovídají o stavu vědomí), kvantitativní (zkoumá se větší počet respondentů) a kvalitativní (zkoumá se menší počet respondentů) informace. Informace, které jsou ve výzkumu zpracovávány, by měly být relevantní (informace jsou pro výzkum významné), validní (vyjadřují a měří cíl, kterého chceme dosáhnout), reliabilní (informace jsou spolehlivé a pravdivé) a efektivní (informace se získávají s ohledem na náklady) (Foret, 2003). Informace mohou být získávány i pomocí nepřímého soustavného sledování (není udán cíl sledování), podmíněného sledování (cíle není vymezen, ale oblast sledování je vymezena) a neformálního výzkumu (vyhledávání informací je omezené a nesystematické), (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Statistické údaje jsou zpracovávány podle stupňů a následně analyzovány. Prvním krokem je ověření správnosti a číslování dotazníků. Data zjištěná z dotazníku mohou být zpracovávána pomocí databáze např. Excel, Access nebo softwaru SPSS, STATGRAPHICS atd. První stupeň zpracovávání výsledků šetření je označován jako deskriptivní statistika a zahrnuje výpočet základních statistických charakteristik například střední hodnota nebo míra rozptýlenosti. Druhý stupeň zpracování zahrnuje ověření a popis závislostí mezi zjištěnými daty. Na základě analyzovaných proměnných může jít o analýzu jedné proměnné nebo dvou a více proměnných (Grosová, 2002).

Pro výběr vhodné statistické charakteristiky existují nominální (klasifikují hodnoty do předem stanovených tříd), ordinální (seřazují hodnoty podle předem stanovených kritérií) a intervalové (vyjadřují rozdíl dvou hodnot) škály. Charakteristiku deskriptivní úroveň vyjadřuje z nominální škály modus (hodnota, která je v souboru zastoupena nejčastěji), ordinální škálu medián (prvek, který se po seřazení čísel vyskytuje uprostřed řady čísel) a intervalovou škálu průměr (neboli aritmetický průměr je průměrem všech hodnot v souboru). Charakteristiku deskriptivní měnlivosti vyjadřují z nominální škály: absolutní (používá se tehdy, pokud je zájem o zastoupení určitého znaku ve výběru) a relativní (udává kolik procent hodnot znaku ze souboru je rovno určité hodnotě) četnosti, ordinální škálu zastupuje kvantilové rozpětí (rozdíl mezi největším a nejmenším kvantilem, kvantil je hodnota znaku, který znamená, že méně procent prvků má hodnotu menší nebo rovno než stanovený prvek) a intervalovou škálu standardní odchylka (standardní odchylka slouží pro určování minimální a maximální hodnoty zkoumané skutečnosti). Deduktivní charakteristiky mohou být u nominální škály charakterizovány testem χ^2 (test nezávislosti, používá se v případech, kdy kategorie nejsou párové) ordinální škála může být charakterizována testem Kolmogorov-Smirnov (testuje proměnné, zda pocházejí ze stejného rozdělení) a intervalová škála může být

charakterizována T testem (porovnává dva nezávislé soubory), (Grosová, 2002). Tabulkový přehled je uveden v přílohách.

V marketingových výzkumech se často používají pro ověření závislostí tzv. křížové tabulky. V křížových tabulkách jsou v řádcích umístěny závislé, nezávislé proměnné a uvnitř tabulky zobrazeny četnosti. Na základě této analýzy mohou být testovány hypotézy o závislosti a nezávislosti mezi otázkami. Při analyzování více proměnných mohou být použity regresní (zkoumá závislost dvou a více proměnných) a kolerační (zkoumá těsnost závislosti mezi proměnnými) analýzy, faktorová analýza (shrnuje obsáhlý soubor do podstatné charakteristiky) a další (Grosmanová, 2002).

Prezentace výsledků navazuje na analýzu údajů. Výsledky by měly být prezentovány přesvědčivým způsobem včetně porovnání předem stanovených hypotéz. Výsledky výzkumu by měly být jasné, stručné a srozumitelně obsaženy v závěrečné zprávě (Foret, Stávková a Váňová, 2006).

Marketingový výzkum by měl dodržovat dvě hlavní zásady nerušit zákazníkovo soukromí a nezneužít závěrů výzkumu. Většina zákazníků má pozitivní přístup k marketingovým výzkumům a věří, že tato činnost je prospěšná. Pouze malé procento se obává, že by tazatelé mohli odhalit jejich pocity a tyto znalosti zneužít k manipulaci jejich obchodních návyků (Kotler a Armstrong, 2006).

Druhým problémem marketingových výzkumů je zneužití závěrů. Některé reklamní firmy otevřeně manipulují s výzkumy a překrucují jejich závěry. Nepatrné manipulace mohou zásadním způsobem ovlivnit závěry výzkumu (Kotler a Armstrong, 2006).

3.2.1 Hypotéza

Hypotéza je vyslovení předpokladu o povaze zjišťovaných stavů, které potřebujeme ověřit nebo vyvrátit pomocí výzkumných postupů. Zdrojem pro stanovení hypotéz bývají praktické zkušenosti, explorativní výzkum a teoretické znalosti. Hlavním cílem hypotéz je ověření souvislostí mezi proměnnými. Díky hypotézám se výzkum omezuje pouze na zkoumání jevu, který je stanoven jako cíl. Z čehož vyplývá, že dochází k redukci zjišťovaných údajů. Hypotézy vytyčují směr, kterým se výzkumníci mají vydat, aby zjistili potřebné informace, pomáhají k lepší interpretaci výsledků a tvoří základ pro návrhy, závěry a úvahy. Vytvoření dotazníku či scénáře je díky hypotézám snadnější. Důležité při tvoření hypotéz je jejich správná formulace. Při tvorbě by pravděpodobnost jejich potvrzení či zamítnutí měla být stejná. Pokud je stanovena vysoká míra pravděpodobnosti zamítnutí či potvrzení tak daná hypotéza je zbytečná. Druhým požadavkem při stanovení hypotéz je aby

byla hypotéza jednoduchá a že má vztah k jevům, které jsou reálně poznatelné. Hypotézy mohou být explanační (vysvětlující) někdy se jim říká vztahové a deskriptivní (popisné) hypotézy. Hypotézy deskriptivní popisují konkrétní stav zjišťovaného jevu. Explanační hypotézy vysvětlují nějaký jev, snaží se nalézt vztah mezi problémem a příčinou nebo problémem a řešením. Počet hypotéz by měl být přiměřeně stejný jako počet stanovených výzkumných cílů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Při testování hypotéz rozlišujeme nulovou hypotézu (H_0) a alternativní hypotézu (H_1). O nulové hypotéze rozhoduje test, zda se zamítne či přijme. Alternativní hypotéza bude provedena v okamžiku, jestliže se nulová hypotéza zamítne (Budíková, Králová a Maroš, 2010).

3.2.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jednou z nejčastějších technik sběru dat. Výhodou u dotazníkového šetření je, že má nízkou časovou a finanční náročnost, zajišťuje anonymitu a umožňuje opakované použití dotazníku. Dotazníkové šetření poskytuje vysoce standardizovaná data (Havlíčková, 2015). Míra standardizace má zajisti srovnatelnost dat, které získáme. K získání standardizovaných dat musí být vytvořeny takové podmínky, které budou pro všechny respondenty stejné. Pomocí dotazníkového šetření mohou být např.: zachyceny postoje, znalosti a názory respondentů (Sedláková, 2015). Jedna z technik, která se uplatňuje v marketingovém výzkumu, je dotazování. Dotazování se uskutečňuje pomocí dotazníků nebo záznamových archů a vhodně zvolené techniky kontaktu s respondentem. U písemného dotazování se jedná o kontakt přímý, bezprostřední. V případě dotazování pomocí tazatele jde o osobní dotazování, rozhovor (Vysekálová, 2012).

Při dotazování je důležité klást všem respondentům stejné otázky, a aby byl vypracovaný formulář dotazníku, na který se budou zaznamenávat odpovědi. Dotazník by měl mít takovou strukturu a formulaci otázek, aby mohl respondent co nejpřesněji odpovídat. Důležité je také, aby byly vytvořeny podmínky pro dotazování, které by respondentovi pomáhaly k příjemnějšímu, snadnějšímu a žádoucímu vyplňování dotazníku (Vysekálová, 2012).

Tyto požadavky by mohly být naplněny následujícími čtyřmi stránkami:

- celkový dojem,
- formulace jednotlivých otázek,
- typy otázek,
- manipulace s dotazníkem (Foret, 2003).

Celkový dojem dotazníku musí respondenta upoutat grafickou úpravou, která v respondentovi vzbudí dobrou náladu. Na začátku dotazníku by měl být úvodní text, který apeluje na spolupráci dotazovaného, přesvědčí dotazovaného o významu poskytovaných informací. Důležitou věcí je pořadí otázek. Na začátku by měly být zařazeny otázky, které jsou zajímavé, uprostřed otázky, které jsou důležité pro výzkum a nakonec otázky méně důležité (Foret, 2003).

Formulace otázek je hlavním cílem dotazníku. Otázky by měly být srozumitelné a jednoznačné. Neměly by se používat hypotetické a negativní otázky, které respondenti hůře porozumí (Foret, 2003).

U typologie otázek existují dva základní typy: otevřené a uzavřené. Může vzniknout i kombinace a to v podobě polouzavřených otázek, kdy si respondent vybírá z předepsaných odpovědí nebo uvede vlastní odpověď. U otevřené otázky se respondent může vyjádřit vlastními slovy, nemá možnost volby. Typy otevřených otázek jsou:

- zcela nestrukturované - respondent má volnost při formulaci vlastního názoru,
- slovní asociace - respondent uvede slovo, které je první napadne v souvislosti s pojmem v dotazníku,
- dokončení věty - respondent podle svého uvážení dokončí uvedenou větu,
- dokončení povídky - respondent dokončí předloženou povídku,
- dokončení obrázku- je předložen obrázek dvou postav, z nichž jedna něco říká a reakci druhé má respondent dokončit,
- test zaměřený na hodnocení černobílých obrázků- respondent na základě předloženého obrázku vymyslí příběh o tom, co se na obrázku stalo a může se stát (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007).

Výhodou otevřených otázek je především volnost odpovědi pro respondenta, ale pro zpracovatele se stává ona volnost nevýhodou, protože mohou vznikat potíže při zpracování. Druhým typem otázek jsou uzavřené otázky, které předem nabízejí varianty odpovědí. Typy uzavřených otázek:

- dichotomické - umožňují respondentovi si vybrat ze dvou možností: ano nebo ne,
- mnohovýběrové - připouští možnost výběru tří a více odpovědí,
- Likertova škála – respondent uvede míru souhlasu či nesouhlasu,
- sémantický diferenciál – respondent vybere bod, který vystihuje směr a sílu jeho pocitů,

- škály důležitosti – stupnice, která hodnotí vlastnosti od špatných po vynikající,
- škály nákupního záměru – uvádí nákupní záměr respondenta (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007).

Nejvhodnějším nástrojem pro měření postojů a názorů je škálování. Slouží k zjištění, jak respondenti chápou určitý obecnější, složitější a abstraktní pojem. Respondenti jsou požádáni, aby vyjádřili svůj názor na určitém počtu pětibodových bipolárních škál (Foret, 2003).

Informace mohou být shromažďovány pomocí pošty, telefonu, osobních rozhovorů či přímo. Dotazníky zasílané poštou slouží k používání a získávání informací s nízkými náklady na respondenta. Respondenti tímto způsobem podávají pravdivější odpovědi na osobnější otázky než při osobním rozhovoru. Dotazníky zasílané poštou nejsou příliš flexibilní, protože všichni respondenti odpovídají na pevně stanovené otázky v jednotné formě, sestavení výzkumu, realizovaného poštovním stykem, trvá obvykle déle a počet respondentů, kteří vrátí vyplněné dotazníky zpět je velmi malý (Kotler a Armstrong, 2006).

Telefonické dotazování je jednou z nejrychlejších metod získávání informací a zároveň je flexibilnější než dotazníky zasílané poštou. Tazatele mohou vysvětlit složité otázky a na základě zodpovězených otázek podávat doplňující otázky. Počet respondentů, kteří odpovědí na dotazy, bývá větší než u dotazníků zasílaných poštou. Náklady na respondenta u telefonického dotazování vyšší (Kotler a Armstrong, 2006).

Dotazování pomocí osobního kontaktu má dvě formy – individuální a skupinovou. Individuální dotazování zahrnuje rozhovory s lidmi na ulici, v kanceláři, u nich doma atd. Jedná se o flexibilní metodu. Tazatelé mohou vysvětlovat složité otázky, ukazovat respondentům výrobky, vést s nimi rozhovor. Individuální dotazování je mnohem dražší než telefonické dotazování (Kotler a Armstrong, 2006).

Skupinové dotazování spočívá v pozvání 6-10 lidí k rozhovoru o službách, organizacích, výrobcích s tazatelem. Respondentům je obvykle vyplácen menší honorář. Rozhovory jsou zaznamenávány písemnou formou nebo videozáznamem. Skupinové dotazování obvykle zahrnuje malý počet respondentů proto, aby bylo možné udržet nízké náklady (Kotler a Armstrong, 2006).

Nejnovější novinkou ve výzkumech se stal internet, pomocí kterého marketingoví výzkumní pracovníci shromažďují prostřednictvím on-line dotazování data. Náklady na zpracování on-line dotazníku jsou nulové. Flexibilita je oproti dotazování pomocí e-mailu dobrá (Kotler a Armstrong, 2006).

Další způsoby, které marketingový výzkum využívá, je pozorování a experiment. Pozorování provádí vyškolení pozorovatelé, od kterých se očekává nezávislost na objektu, tak že se navzájem neovlivňují. Pozorování se provádí v přirozených podmínkách kdy lidé ani nevědí, že jsou pozorováni. Na rozdíl od ostatních metod zjišťuje přítomné chování a je nejbližší realitě. Záznam pozorování se provádí nejčastěji pomocí elektronických přístrojů. (Vysekálová, 2012). Průběh a výsledky je možné zkontrolovat podle předem stanovených protokolů, záznamových archů a terénního deníku. Pozorování je technika sběru dat, tudíž výsledkem je soubor dat. Typy pozorování jsou závislé na míře systematizace pozorování a standardizace záznamu, podle kterých se rozlišuje strukturované (předem stanovené seznamy otázek) a nestrukturované (otázky jsou vytvořeny nejednoznačně) pozorování. Další typy pozorování jsou zúčastněné (výzkumník se věnuje plně výzkumu) a nezúčastněné (výzkumník se nevěnuje plně výzkumu), které se rozlišují podle účasti pozorovatele na daném výzkumu. Předposlední typ pozorování je závislý na tom zda pozorovaní vědí o sledování či ne. Jedná se o otevřené (pozorování ví o tom, že jsou sledováni) a skryté (pozorování neví o tom, že jsou sledováni) pozorování. Posledním typem pozorování jsou vyvolané (výzkumník se podílí na přípravě a pozorování může být ovlivňováno) a nevyvolané (výzkumník se nepodílí na pozorování a pozorování nemůže být ovlivňováno) pozorování, tyto typy pozorování jsou závislé na tom, zda se výzkumník podílel na vytváření pozorované skutečnosti a jestli může průběh pozorování být ovlivňován (Sedláková, 2015).

Druhým způsobem je experiment, který sleduje vliv jednoho jevu na druhý (Foret, 2003). Experiment je způsob vědeckého zkoumání, které v sobě zahrnuje oba dva předchozí způsoby. Podstatou je studium řízené situace v kontrolovaných podmínkách. Výzkumník ovlivňuje a kontroluje skupinu a usiluje o zachycení reakcí a vysvětlení tohoto chování. Experimenty lze rozdělit do dvou skupin. Jedná se o laboratorní, kdy jsou navozeny podmínky v umělém prostředí a terénní experimenty, které se uskutečňují v přirozeném prostředí. Pokud experiment probíhá v laboratorních podmínkách tak jeho výhoda spočívá především v tom, že může experiment ovlivňovat dobu a čas jeho konání. Dále také jeho průběh, opakování, faktor, který zkoumá a možnost vyloučit vliv jiných nežádoucích vlivů. Nevýhodou je, že jeho výpovědní hodnota je omezena pouze na zkoumané objekty. U experimentu prováděného v přirozených podmínkách je obtížné kontrolování veškerých okolností, které průběh experimentu mohou ovlivňovat. Výhoda spočívá v tom, že zkoumaná skupina se nachází v podmínkách, které jsou pro ně přirozené oproti experimentu (Sedláková, 2015).

3.2.3 Výběr respondentů

Dotazovaný soubor respondentů by měl být reprezentativní, aby byly výsledky dotazování přínosné a spolehlivé (Vysekálová, 2012). Prvním krokem je vymezení základního souboru, které jsou důležité s ohledem na záměr výzkumu (Foret, 2003). Výběr vzorku dotazovaných respondentů má několik fází: stanovení velikosti vzorku dotazovaných respondentů, zajištění reprezentativnosti vzorku a stanovení úrovně spolehlivosti dat, které získáme od dotazovaných respondentů. Pokud všechny jednotky základního výzkumu jsou zahrnuty do výzkumu tak se jedná o vyčerpávající šetření (Kašparovská, 2006). Nevýčerpávající šetření zkoumá pouze určitý vzorek jednotek (Foret, 2003). Lze rozlišovat tři druhy výběru:

- náhodný výběr - je relativně přesný a objektivní. Zásadou je, že každý člověk základního souboru má stejně velkou pravděpodobnost se dostat do výběrového souboru (Vysekálová, 2012),
- kvótní výběr - se utváří vybíráním respondentů podle určitých výběrových znaků (Vysekálová, 2012),
- typologický výběr - je uplatňován tehdy pokud je pro potřeby výzkumu třeba analyzovat určitou skupinu obyvatelstva (Foret, 2003).

Pro výběr respondentů lze využít metodu úsudků nebo statistickou metodu. Úsudková metoda je založena na úsudku odborníků, kteří se zabývají danou problematikou. Při použití úsudkové metody není zajištěna reprezentativnost vzorku dotazovaných respondentů. Metoda úsudková by se proto měla používat tehdy, pokud nelze aplikovat metodu statistickou. Statistická metoda vychází z teorie pravděpodobnosti a matematické statistiky. Statistická metoda je charakteristická používáním náhodného výběru respondentů z celého základního souboru, umožňuje statisticky určit velikost souboru, dále umožňuje určit spolehlivost vzorku a data, která se získají ze vzorku lze zevšeobecnit na celý soubor zákazníků. Další metoda, která slouží pro výběr respondentů je metoda Census, která je založena na faktu, že velikost souboru je rovna velikosti vzorku (Kašparovská, 2006).

Pomocí statistické metody může být vypočítána velikost výběrového souboru n , spolehlivost a přesnost odhadů charakteristik základního souboru. Velikost výběrového souboru závisí na variabilitě zkoumaného znaku, která je vyjádřena pomocí směrodatné odchylky s_x , velikosti přípustné chyby Δ a pravděpodobnosti zpravidla se užívá koeficient spolehlivosti t se kterým budeme pracovat. Přesnost odhadu se liší podle odhadované charakteristiky a zkoumaného znaku (Foret, 2003).

4 Působení reklamy tabákových výrobků na spotřebitele

V této kapitole bude zhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na regulaci reklamy na tabákové výrobky v České republice.

4.1 Průzkum veřejného mínění

Cílem dotazníkové šetření bylo zhodnotit, zda spotřebitelé jsou informováni o regulaci reklam na tabákové výrobky v České republice. Dotazníky byly rozesílány pomocí internetové stránky www.vyplnto.cz. Dotazování probíhalo pomocí metody elektronického dotazování. Podoba dotazníku jak by vypadal v papírové podobě, se nachází v příloze číslo 3.

Počet respondentů, kteří vyplnili dotazník, byl 103. Dotazník byl rozeslán různým zájmovým skupinám například dotazníky k vyplnění nebo práce a brigády na stránkách www.facebook.com a novinového fóra www.lupa.cz. Dotazování probíhalo v dubnu od 1. 4. do 18. 4. 2015. Dotazník obsahoval 29 otázek, z nichž dvě byly rozdělovacího charakteru, tzv. pokud odpověď respondenta byla záporná, tak byl respondent převeden na jiné otázky. Dotazníkové šetření se dělí do čtyř částí a to jsou otázky týkající se konzumace tabákových výrobků, regulace reklamy na tabákové výrobky, názor na antikuřácké reklamy a hnutí a nakonec klasifikační otázky. V dotazníkovém šetření byly pokládány z větší části uzavřené otázky, pouze čtyři otázky byly otevřené, přičemž dvě byly povinné a dvě nepovinné.

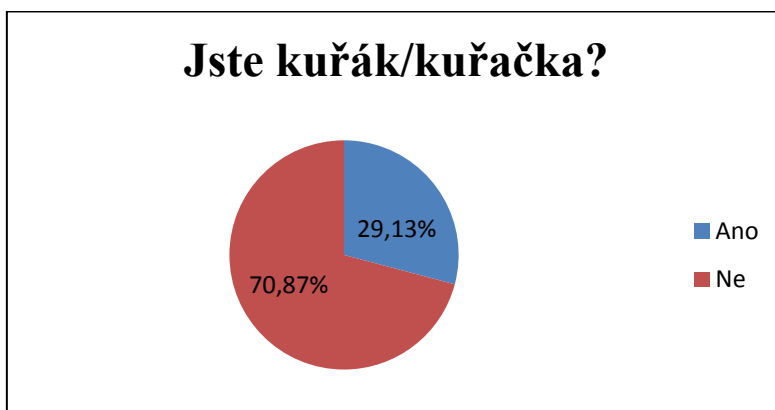
4.2 Výsledky průzkumu a jejich analýza

V prvním oddílu otázek jsou otázky týkající se konzumace tabákových výrobků. První otázka byla rozdělovací a týkala se toho, zda respondent kouří. Pokud byl respondent konzumentem tabákových výrobků, byly mu pokládány otázky: jak často kouří, kolik let kouří, jestli je ovlivňován cenou, tendence jeho kouření, kdy si zapálí první tabákový výrobek, která činnost ho stimuluje k zapálení si tabákového výrobku, zda ho ovlivňuje varovné označení Ministerstva zdravotnictví, kouří partner a zdalipak v práci či škole jsou vyhrazené prostory pro kouření. Na poslední dvě otázky z této kategorie odpovídali i nekuřáci.

Otázka číslo 1: Jste kuřák/kuřačka?

Na tuto otázku odpovědělo 103 respondentů, z nichž označilo odpověď ne 70,87 % (73) a 29,13 % (30) odpověď ano (viz graf 4.1). Respondenti, kteří zvolili odpověď ano, byli tvořeni 23,30 % (24) ženami a 5,82 % (6) muži. Tato otázka byla rozdělovací, pokud na ni

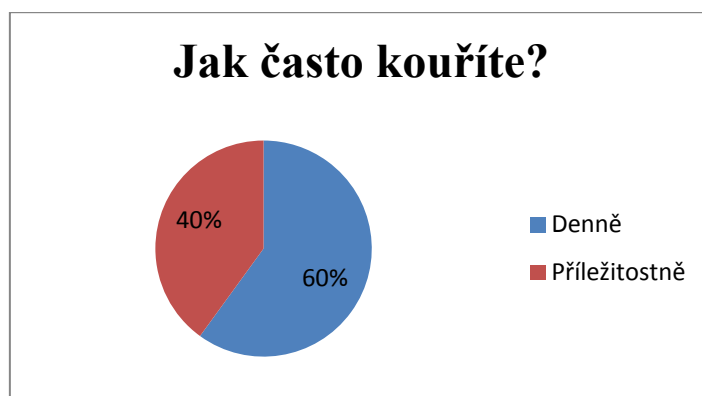
respondenti odpověděli ne, byli automaticky převedeni na otázku číslo 10, při zvolení odpovědi ano pokračovali otázkou číslo 2.



Graf 4.1 Jste kuřák/kuřačka? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 2: Jak často kouříte?

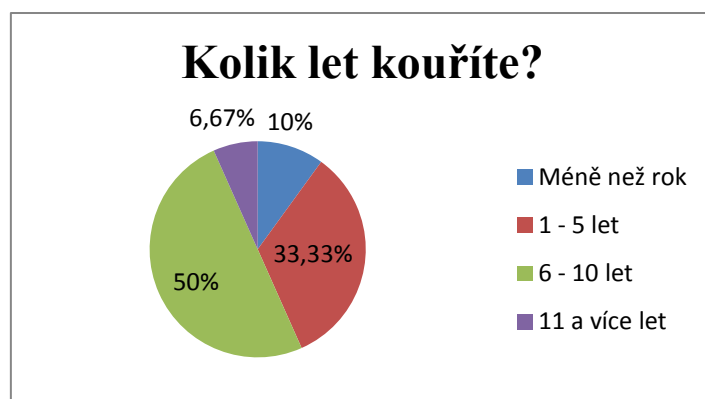
Ze 103 respondentů se na druhou otázku dostalo 30 respondentů, ze kterých je 60 % (18) denními kuřáky. Denní kuřáci byli tvořeni 43,33 % (13) žen a 16,67 % (5) mužů. Příležitostnými kuřáky je 40 % (12) respondentů, kteří byli složeni z 36,67 % (11) žen a 3,33 % (1) mužů. Přehledné procentuální vyjádření je možné vidět v grafu 4.2.



Graf 4.2 Jak často kouříte? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 3: Kolik let kouříte?

Odpovědělo 30 respondentů, 50 % (15) respondentů kouří 6 – 10 let. Ti byli tvořeni z 36,67 % (11) ženami a z 13,33 % (4) muži. V rozmezí 1-5 let kouří 33,33 % (10) respondentů, které tvořily jenom ženy, 10 % (3) respondentů kouří méně než rok a opět byli tvořeni pouze ženami a 6,67 % (2) respondentů kouří 11 a více let tuto kategorii zvolili pouze muži. Základní grafické zobrazení se nachází v grafu 4.3.



Graf 4.3 Kolik let kouříte? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 4: Ovlivňuje Vás cena při výběru tabákových výrobků?

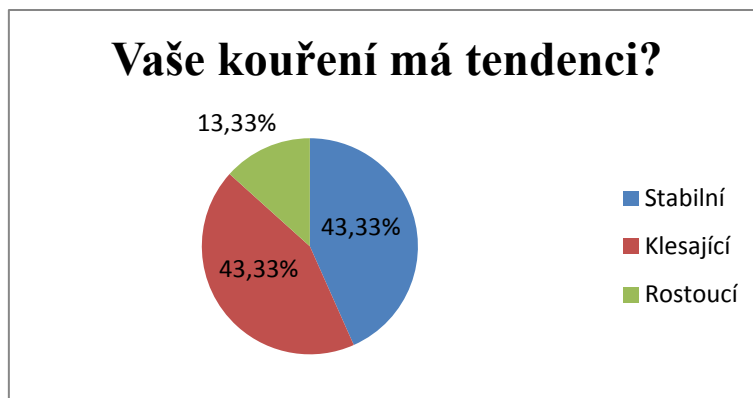
Z 30 respondentů 43,33 % (13) odpovědělo, že je cena ovlivňuje částečně. Tuto variantu zvolilo 36,67 % (11) žen, které mají měsíční příjem 0-5 tisíc a 6,66 % (2) mužů s měsíčním příjmem 11 – 15 tisíc. 30 % (9) respondentů není cenou ovlivňováno vůbec a byli tvořeni z 20 % (6) ženami s měsíčním příjmem 16 – 20 tisíc a z 10 % (3) muži s měsíčním příjmem více než 21 tisíc. Cenou je ovlivňováno 26,67 % (8) respondentů, kteří byli tvořeni z 23,33 % (7) ženami s měsíčním příjmem 0 – 5 tisíc a z 3,33% (1) muži s měsíčním příjmem 11 – 15 tisíc (viz graf 4.4).



Graf 4.4 Ovlivňuje Vás cena při výběru tabákových výrobků? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 5: Vaše kouření má tendenci?

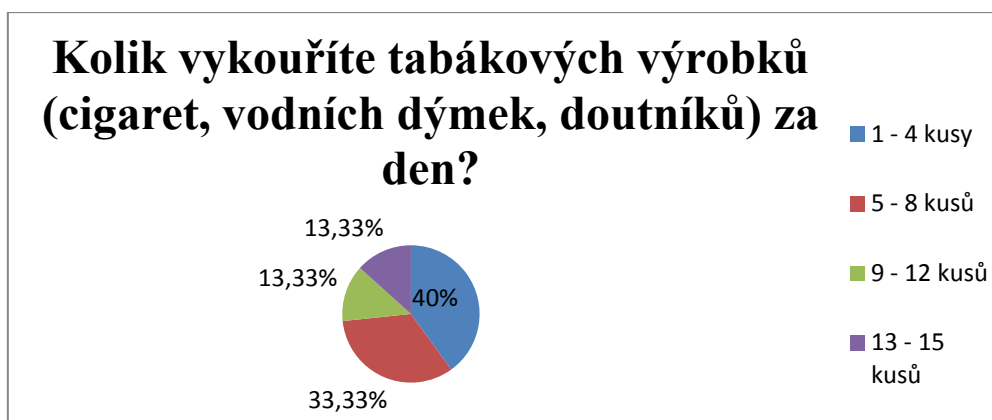
Z 30 respondentů odpovědělo 43,33 % (13), že je jejich spotřeba tabákových výrobků stabilní. Z těchto respondentů bylo 26,67 % (8) žen a 16,67 % (5) mužů. U 43,33 % (13) respondentů byla zaznamenána klesající tendence kouření, konkrétně u 40 % (12) žen a 3,33 % (1) mužů. Zvyšující se závislost na kouření označilo 13,33 % (4) respondentů, které tvořily jenom ženy. Graf 4.5 ukazuje procentuálně vyjádřené odpovědi respondentů.



Graf 4.5 Vaše kouření má tendenci? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 6: Kolik vykouříte tabákových výrobků (cigaret, vodních dýmek doutníků) za den?

Otázka byla povinná a respondent na ni musel odpovědět vlastními slovy. Ze získaných dat byl vyhodnocen počet vykouřených tabákových výrobků, který se pohyboval v intervalu od 1 do 15 kusů za den. Z 30 respondentů jich nejvíce bylo slabými kuřáky 40 % (12), kteří za den vykouří 1 – 4 tabákové výrobky. Tuto kategorii zastupuje 36,67 % (11) žen a 3,33 % (1) mužů. Dále bylo zjištěno, že 5 – 8 tabákových výrobků denně vykouří 33,33 % (10) respondentů. Tuto skupinu tvořily pouze ženy. Možnost 9 – 12 tabákových výrobků zvolilo 13,33 % (4) respondentů, z nichž byli 10 % (3) ženy a 3,33 % (1) muži. Do poslední kategorie 13 – 15 tabákových výrobků za den se zařadilo 13,33 % (4) dotazovaných a tvořili ji jenom muži. Grafické zobrazení je v grafu 4.6.

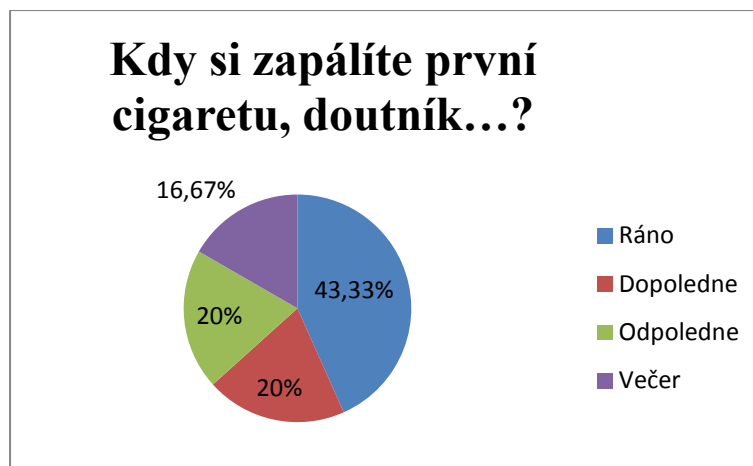


Graf 4.6 Kolik vykouříte tabákových výrobků (cigaret, vodních dýmek, doutníků) za den? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 7: Kdy si zapálíte první cigaretu, doutník...?

Graf 4.7 znázorňuje procentuální rozdělení respondentů, kteří kouří v různé denní doby. Z 30 respondentů odpovědělo 43,33 % (13), že si první tabákový výrobek zapálí hned ráno. Z toho vyplývá, že respondenti byli navyklí si ihned ráno zapálit při určité činnosti první

cigaretu. Respondenti, kteří si zapálí první cigaretu ráno, byli tvořeni z 30 % (9) ženami a z 13,33 % (4) muži. Dopoledne a odpoledne si zapálí 20 % (6) respondentů. Respondenti, kteří označili možnost dopoledne, byli složeni z 16,67 % (5) žen a 3,33% (1) mužů. Večer konzumuje tabákové výrobky 16,67 % (5) respondentů. Ti byli tvořeni z 13,33 % (4) ženami a 3,33 % (1) muži.



Graf 4.7 Kdy si zapálíte první cigaretu, doutník...? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 8: Která činnost Vás stimuluje k zapálení si tabákového výrobku?

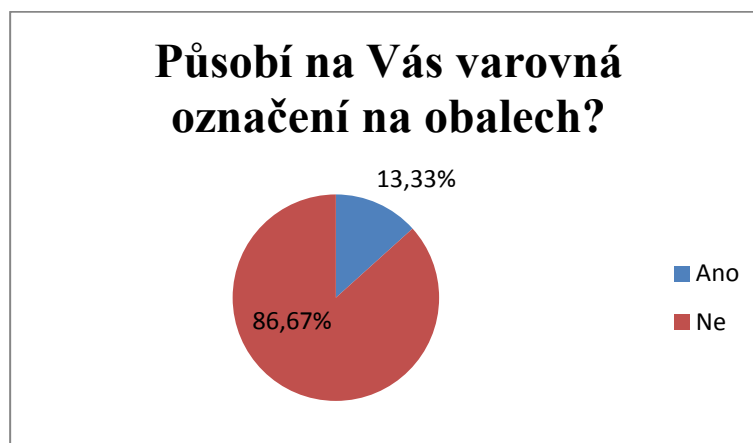
Při posezení si s přáteli u piva či kávy si zapálí 40 % (12) respondentů, z nichž byli 36,67 % (11) ženy a 3,33 % (1) muži. Rozrušení nebo stresová situace stimuluje k zapálení 3,33 % respondentů (pouze jednoho muže). Z celkových 30 respondentů obě varianty zvolilo 56,67 % (17) dotazovaných. Tyto osoby si tedy zapalují tabákový výrobek buď při posezení s přáteli, anebo při rozrušení či ve stresu. Tato kategorie byla tvořena ze 43,33 % (13) ženami a z 13,33 % (4) muži. Procentuální vyjádření základních údajů je znázorněno v grafu 4.8.



Graf 4.8 Která činnost Vás stimuluje k zapálení si tabákového výrobku? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 9: Působí na Vás varovná označení na obalech?

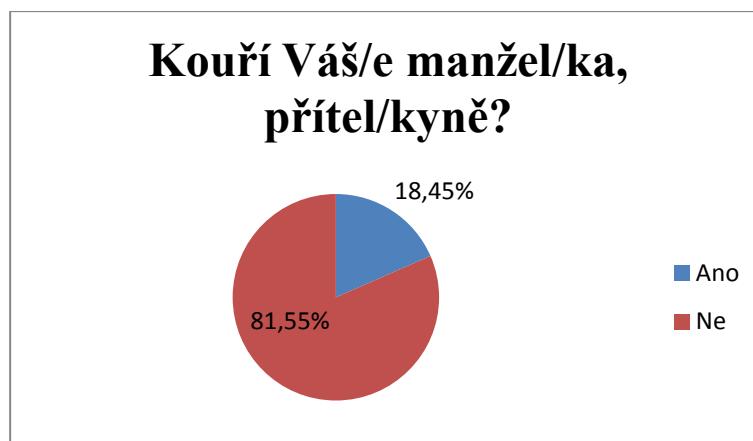
Z 30 respondentů odpovědělo 86,67 % (26) respondentů, kteří byli tvořeni ze 70 % (21) ženami a 16,67 % (5) muži, že na ně varovná označení nemají žádný účinek. Tudiž lze říct, že toto nařízení dle výsledků z dotazníkového šetření nemělo takový účinek, který je očekávaný. Přesto tento výsledek není stoprocentní, protože se najdou respondenti, kteří jsou nařízením Ministerstva zdravotnictví ovlivňováni. Něco málo přes desetinu respondentů je ovlivňováno. Jednalo se o 13,33 % (4) respondentů, kteří byli tvořeni z 10 % (3) ženami a z 3,33 % (1) muži. Přehlednější vyobrazení se nachází v grafu 4.9.



Graf 4.9 Působí na Vás varovná označení na obalech? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 10: Kouří Váš/e manžel/ka, přítel/kyně?

Na tuto otázku byli převedeni i nekuřáci. Z celkového počtu 103 respondentů 81,55 % (84) odpovědělo, že jejich partneři nekouří. Respondenti, kteří označili odpověď ne, byli tvořeni 64,08 % (66) nekuřáků a 17,48 % (18) kuřáků. Možnost ano označilo 18,45 % (19) respondentů, kteří byli složeni z 6,80 % (7) nekuřáky a z 11,65 % (12) kuřáky. Na grafu 4.10 je zobrazeno základní procentuální rozdělení.



Graf 4.10 Kouří Váš/e manžel/ka, přítel/kyně? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 11: Máte v zaměstnání či škole vyhrazený prostor pro kuřáky?

Ze 103 respondentů odpovědělo 57,28 % (59), že v jejich zaměstnání či škole jsou vyhrazené prostory pro kuřáky. Počet respondentů, kteří odpověděli ze skupiny kuřáci, byl 20,39 % (21) a nekuřáků bylo 36,89 % (38). Počet respondentů, kteří nemají v zaměstnání či škole vyhrazené prostory pro kuřáky byl 42,72% (44), z čehož 8,74 % (9) tvořili kuřáci a 33,98 % (35) nekuřáci. V grafu 4.11 je zobrazeno procentuální rozdělení odpovědí.



Graf 4.11 Máte v zaměstnání či škole vyhrazený prostor pro kuřáky? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 12: Víte, že reklama na tabákové výrobky je regulována?

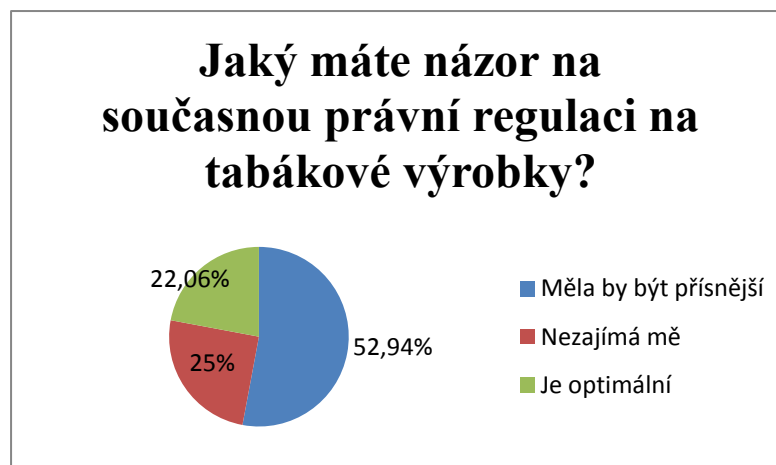
K této otázce byla stanovena hypotéza H0, která zní: 60 % respondentů má povědomí o regulaci tabákových výrobků. Tato otázka spadá do druhé kategorie otázek, které se týkají regulace reklamy na tabákové výrobky. Otázka byla rozdělovací, tudíž respondenti, kteří odpověděli záporně, byli převedeni na otázku 22 a ti kteří odpověděli kladně, pokračovali otázkou 13. Ze 103 respondentů odpovědělo 66,02 % (68), že ví o regulaci tabákových výrobků a 33,98 % (35) respondentů neví, že je reklama na tabákové výrobky regulována (viz graf 4.12). Respondenti, kteří o regulaci nevědí, byli tvořeni 12,62 % (13) ze strany kuřáků a nekuřáků bylo 21,36 % (22). Respondentů, kteří jsou informováni, bylo 16,50 % (17) kuřáků a 49,51 % (51) nekuřáků. Hypotéza H0 tedy byla potvrzena.



Graf 4.12 Víte, že reklama na tabákové výrobky je regulována? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 13: Jaký máte názor na současnou právní regulaci na tabákové výrobky?

Počet respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, byl 68. Z celkového počtu odpovědělo 52,94 % (36) dotazovaných by právní regulaci zpřísnilo, 25 % (17) respondentů vůbec nemá zájem o regulaci reklamy na tabákové výrobky a 22,06 % (15) respondentů je názoru, že reklama na tabákové výrobky je regulována optimálně (viz graf 4.13). Pro přísnější regulaci je 23,53 % (16) kuřáků a 29,41 % (20) nekuřáků. Oproti tomu si myslí 2,94 % (2) kuřáků a 19,12 % (13) nekuřáků, že současná regulace je optimální. Úplný nezájem jeví 2,94 % (2) kuřáků a 22,06 % (15) nekuřáků. Z čehož vyplývá, že ti co jsou kuřáci tak by byli více pro to, aby se reklama na tabákové výrobky regulovala, než neregulovala.



Graf 4.13 Jaký máte názor na současnou právní regulaci na tabákové výrobky? Zdroj: Vlastní zpracování

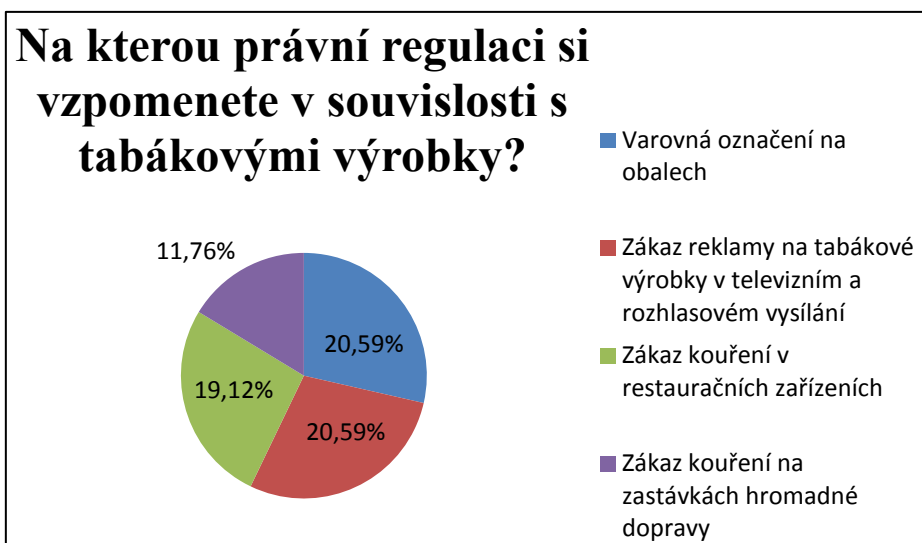
Otázka číslo 14: Na kterou právní regulaci si vzpomenete v souvislosti s tabákovými výrobky?

Otázka byla povinná a respondenti na ni odpovídali vlastními slovy. Z 68 respondentů 20,59 % (14) respondentů napsalo varovná označení Ministerstva zdravotnictví na obalech a

zákaz reklamy v televizním a rozhlasovém vysílání. Z 14 respondentů, kteří si vzpomněli na varovná označení na obalech, bylo 8,82 % (6) žen a 11,75 % (8) mužů. Na variantu rozhlasové a televizní vysílání si vzpomnělo 14,71 % (10) žen a 5,88 % (4) mužů.

Druhou nejčastější odpovědí bylo zákaz kouření v restauračních zařízeních, kdy tuto odpověď napsalo 19,12 % (13) respondentů z čehož 10,29 % (7) bylo žen a 8,22 % (6) bylo mužů. Možnost zákaz kouření na zastávkách hromadné dopravy napsalo 11,76 % (8), kteří byli tvořeni 7,35 % (5) žen a 4,41 % (3) mužů.

Dalších 8,82 % (6) respondentů jako regulaci uvádělo zákaz prodeje tabákových výrobků lidem mladším 18 let. Z těchto osob zde odpovědělo 5,88 % (4) žen a 2,94 % (2) mužů. 7,35 % (5) dotazovaných vidí regulaci tabákových výrobků ve zvyšování spotřební daně. Tuto variantu zvolilo 5,88 % (4) žen a 1,47 % (1) mužů. Zákaz prodeje potravin, které svým vzhledem připomínají tabákový výrobek, uvedla jedna žena, tj. 1,47 % (1) respondentů. Celých 10,29 % (7) respondentů si nedokázalo na žádnou regulaci vzpomenout. Takto odpovědělo 4,41 % (3) žen a 5,88 % (4) mužů. Přehled možností, které dosáhly více než 11 % jsou uvedeny v grafu 4.14.



Graf 4.14 Na kterou právní regulaci si vzpomenete v souvislosti s tabákovými výrobky? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 15: Myslíte si, že reklama na tabákové výrobky je zakázána?

K této otázce byla stanovena hypotéza H1, která zní: z celkového počtu respondentů mají větší povědomí o regulaci tabákových výrobků ženy. Přestože většina respondentů (68) v otázce 12 uvedla, že jsou informováni o právní regulaci tabákových výrobků, tak pouhých 60,29 % (41) správně odpovědělo, že je reklama na tabákové výrobky zakázána s výjimkami. O této skutečnosti měly větší povědomí ženy 36,76 % (25) u mužů bylo procentuální zastoupení 23,53 % (16).

Možnost, že reklama na tabákové výrobky je zakázána bez výhrad, označilo 25% (17) respondentů, kteří se skládají z 19,11 % (13) žen a 5,88 % (4) mužů. Na poslední variantu, která nabízela odpověď, že reklama na tabákové výrobky není vůbec regulována, odpovědělo 14,71% (10) respondentů, konkrétně 1,47 % (1) žen a 13,24 % (9) mužů. Hypotézu je možné tedy opět potvrdit, protože z 39 žen odpovědělo správně 25 (64,10 %) a z 29 mužů správně odpovědělo 16 (55,17 %). Přehledné procentuální zobrazení základních údajů je zobrazeno v grafu 4.15.



Graf 4.15 Myslíte si, že reklama na tabákové výrobky je zakázána: Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 16: Myslíte si, že právní regulace má velký vliv na kouření konzumentů?

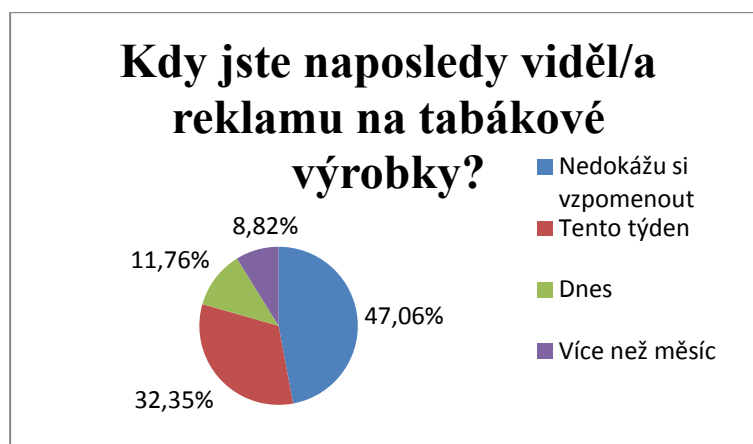
Z 68 respondentů se 72,06 % (49) domnívá, že právní regulace reklamy nemá vliv na kouření konzumentů, přičemž 16,18 % (11) byli kuřáky a 55,88 % (38) byli nekuřáky. Možnost, že regulace ovlivňuje kouření konzumentů, zvolilo 27,94 % (19) respondentů, kteří byli tvořeni 8,82 % (6) kuřáky a 19,12 % (13) nekuřáky. Z toho vyplývá, že regulace ovlivňuje v konzumaci pouze malé procento kuřáků. Procentuální vyjádření základních informací je zobrazeno v grafu 4.16.



Graf 4.16 Myslíte si, že právní regulace má vliv na kouření konzumentů? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 17: Kdy jste naposledy viděl/a reklamu na tabákové výrobky?

Z 68 respondentů si 47,06 % (32) nedokázali vzpomenout, tuto skupinu tvořilo 10,29 % (7) kuřáků a 36,77 % (25) nekuřáků. Respondentů, kteří viděli reklamu na tabákové výrobky v týdnu, ve kterém vyplňovali dotazníkové šetření, bylo 32,35% (22). Ve většině případů, tj. ve 20,59 % (14) se jednalo o nekuřáky. V den vyplňování vidělo 11,76 % (8) respondentů reklamu na tabákové výrobky, tuto možnost zvolilo 1,47 % (1) kuřáků a 10,29 % (7) nekuřáků. Respondentů, kteří viděli reklamu na tabákové výrobky před měsícem, bylo 8,82% (6) a byli tvořeni 1,47 % (1) kuřáků a 7,35 % (5) nekuřáků. Z výše uvedených údajů vyplývá, že omezování reklamy na tabákové výrobky je z necelých 50 % úspěšné. Vyobrazení základních veličin se nachází v grafu 4.17.



Graf 4.17 Kdy jste naposledy viděl/a reklamu na tabákové výrobky? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 18: Pokud jste na otázku 17 odpověděl/a jinou odpovědí než nedokážu si vzpomenout tak napište prosím, kde jste ji viděli?

Na otázku odpovídali respondenti vlastními slovy. Jelikož byla tato otázka nepovinná, tak na ni odpovědělo pouze 30 respondentů. Z 30 respondentů vidělo 66,67 % (20) naposledy reklamu na tabákové výrobky v trafice, 30 % (9) reklamu na tabákové výrobky vidělo v supermarketu a 3,33 % (1) respondentů viděli reklamu na tabákové výrobky v autobuse (viz graf 4.18). Procentuálně ve všech správných možnostech kuřáci. Konkrétně u možnosti trafika odpovědělo 46,67 % (14) kuřáků a 20 % (6) nekuřáků. Variantu supermarket odpovědělo 10 % (3) kuřáků a 20 % (6) nekuřáků. Špatnou odpověď vepsalo 3,33 % (1) nekuřáků.



Graf 4.18 Kde jste viděli reklamu na tabákové výrobky? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 19: Dokážete si vybavit nějakou reklamu na tabákové výrobky (televize, rozhlas, tiskoviny, trafiky)?

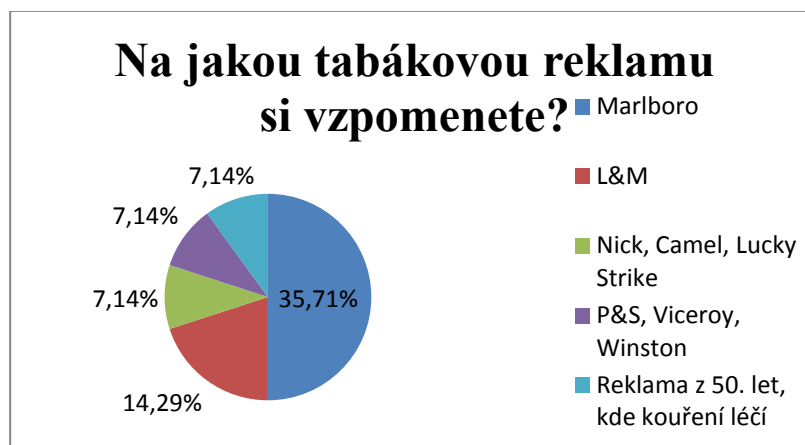
Z 68 respondentů odpovědělo 52,94 % (36), že si dokáže vybavit reklamu na tabákové výrobky. Respondenti, kteří odpověděli ano, byli složeni z 16,18 % (11) kuřáků a 36,77 % (25) nekuřáků. Na žádnou reklamu si nedokázalo vzpomenout 47,06 % (32) respondentů, kteří byli tvořeni 8,82 % (6) kuřáků a 38,24 % (26) nekuřáků. Z uvedených procent vyplývá, že si spíše více kuřáků dokázalo vzpomenout na reklamu na tabákové výrobky než nekuřáků. Ze základních procentuálních poznatků lze vyvodit, že skoro polovina respondentů si nevybaví reklamu na tabákové výrobky, může to být tím, že jsou reklamy na tyto komodity pouze v místech prodeje (viz graf 4.19).



Graf 4.19 Dokážete si vybavit nějakou reklamu na tabákové výrobky (televize, rozhlas, tiskoviny, trafiky)? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 20: Pokud jste na otázku číslo 19 odpověděl/a ano, vzpomenete si, jaká to reklama byla?

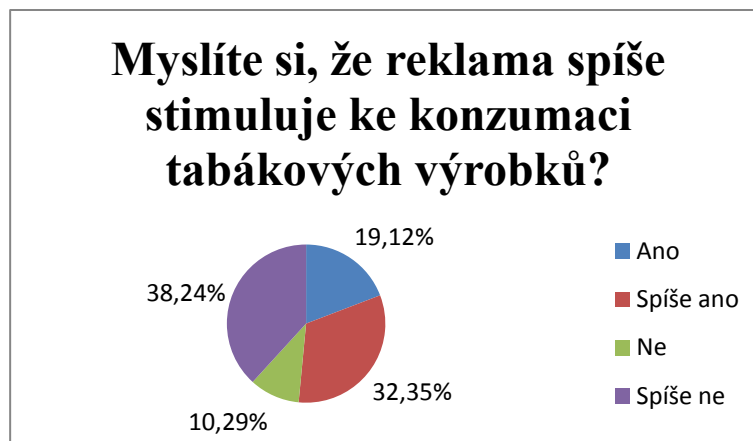
Otázka byla nepovinná a odpovědělo na ni 14 respondentů. Nejvíce si dotazované osoby vzpomněly na reklamu nějaké značky cigaret. Nejvíce si vybavovali reklamy na tabákové výrobky značky Marlboro 35,71 % (5), kterou uvedlo 21,43 % (3) kuřáků a 14,29 % (2) nekuřáků. Na značku L&M si vzpomnělo 14,29 % (2) kuřáků, na elektronické cigarety 7,14 % (1) kuřáků na cigarety Nick, Camel, Lucky Strike 7,14 % (1) kuřáků, dalších 7,14 % (1) uvedlo značku P&S, Viceroy, Winston. Reklamu z 50. let, kde kouření léčí, si vybavilo 7,14 % (1) respondentů. Procentuální rozdělení lze vidět na grafu 4.20.



Graf 4.20 Na jakou tabákovou reklamu si vzpomenete? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 21: Myslíte si, že reklama spíše stimuluje ke konzumaci tabákových výrobků?

Z 68 respondentů si 38,24 % (26) myslí, že reklama spíše neovlivňuje konzumenta v rozhodnutí, zda bude kouřit. Tato možnost se skládá z 13,24 % (9) kuřáků a 25 % (17) nekuřáků. Nemálo procent respondentů 32,35 % (22) zvolilo možnost spíše ano, tato možnost je zastoupena 5,88 % (4) kuřáků a 26,47 % (18) nekuřáků. Odpověď rozhodně ano zvolilo 19,12 % (13) respondentů, kteří byli tvořeni 2,94 % (2) kuřáků a 16,18 % (11) nekuřáků. Protipólem byla možnost rozhodně ne, kterou zvolilo 2,94 % (2) kuřáků a 7,35 % (5) nekuřáků. Z daných poznatků vyplývá, že respondenti spíše nejsou ovlivňováni reklamami na tabákové výrobky, ale značný procentuální rozdíl zde není. Přehledné procentuální zobrazení se nachází v grafu 4.21.

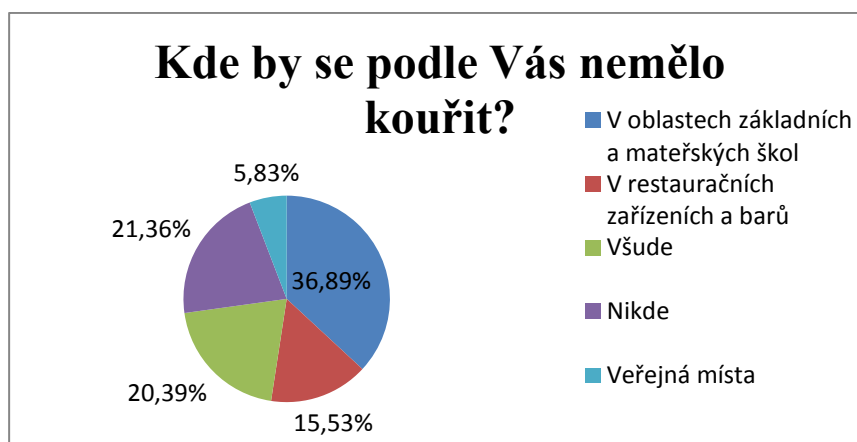


Graf 4.21 Myslíte si, že reklama spíše stimuluje ke konzumaci tabákových výrobků? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 22: Kde by se podle Vás nemělo kouřit?

Na tuto otázku byli přesměrováni i respondenti, kteří netuší, že reklama na tabákové výrobky je regulována. Počet respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, byl původních 103, z nichž 36,89 % (38) by zakázali kouření v oblastech základních a mateřských škol. Této variantě je nakloněno 15,53 % (16) kuřáků a 21,36 % (22) nekuřáků.

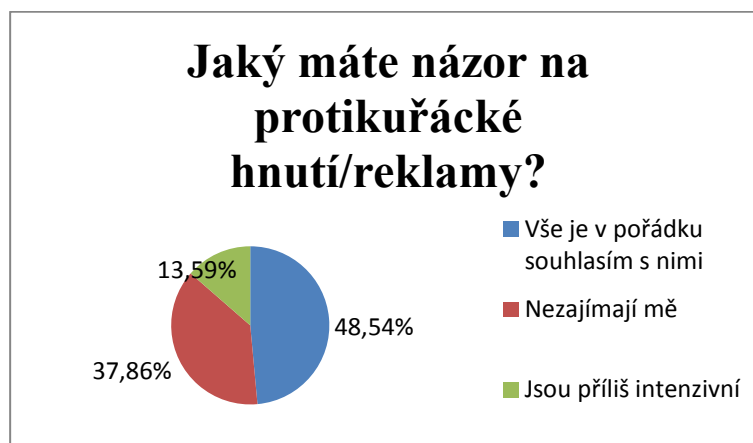
V restauračních zařízeních a barů by zakázalo kouření 15,53 % (16) dotazovaných osob. Zajímavé je, že tuto kategorii označilo 4,85 % (5) kuřáků a 10,68 % (11) nekuřáků. Kouření na veřejných místech by zakázalo 5,83 % (6) respondentů, kteří jsou tvořeni 2,91 % (3) kuřáků a 2,91 % (3) nekuřáků. Možnost zakázat kouření všude zvolilo 20,39 % (21) respondentů. Variantu všude odpovědělo 2,91 % (3) kuřáků a 17,48 % (18) nekuřáků. Nikde by nezakázalo kouření 2,91 % (3) kuřáků a 18,45 % (19) nekuřáků. Z čehož vyplývá, že nekuřáci jsou mnohem intenzivnější ke konzumaci tabákových výrobků oproti kuřákům. Základní procentuální rozdělení je vyjádřeno v grafu 4.22.



Graf 4.22 Kde by se podle Vás nemělo kouřit? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 23: Jaký máte názor na protikuřácké hnutí/reklamy?

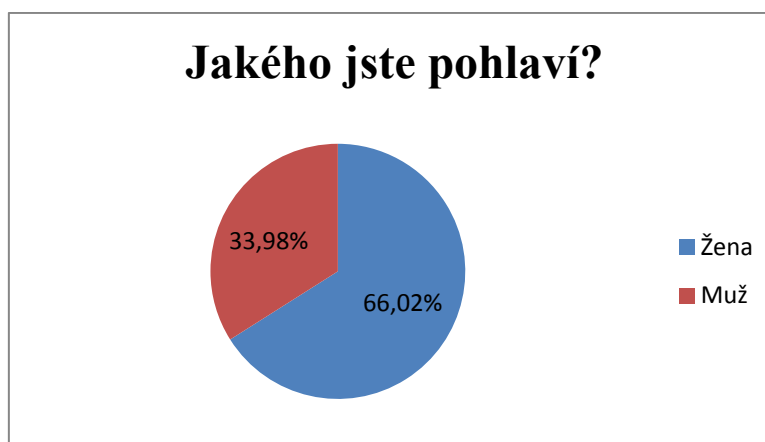
Tato otázka spadá pod třetí kategorii a to je názor na protikuřácké reklamy/hnutí. Ze 103 respondentů odpovědělo 48,54 % (50), že vše je v naprostém pořádku a souhlasí s nimi, 37,86 % (39) respondentů nemá o ně vůbec zájem a 13,59 % (14) respondentů odpovědělo, že jsou příliš intenzivní (viz graf 4.23). S protikuřáckým hnutím souhlasilo 11,26 % (12) kuřáků a 35,9 % (37) nekuřáků. Respondenti, kteří nejeví zájem o tyto reklamy a hnutí byli složeni z 12,62 % (13) kuřáků a 25,24 % (26) nekuřáků. Možnost intenzivní zvolilo 4,85 % (5) kuřáků a 9,71 % (10) nekuřáků.



Graf 4.23 Jaký máte názor na protikuřácké hnutí/reklamy? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 24: Jakého jste pohlaví?

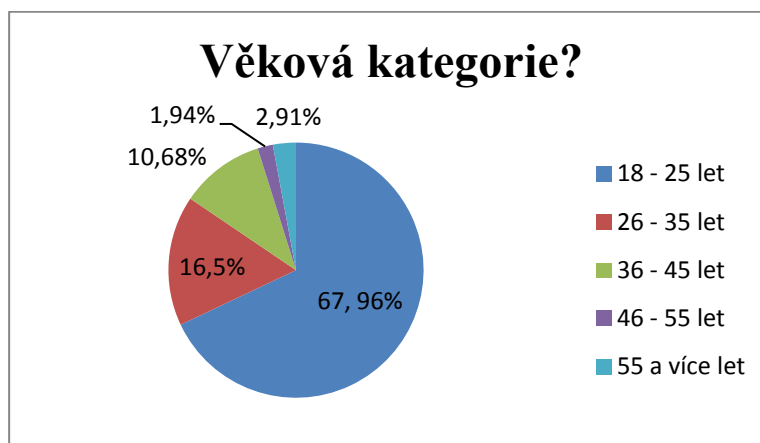
Od téhle otázky začíná kategorie klasifikačních otázek. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 66,02 % (68) žen, z kterých bylo 23,30 % (24) kuřáček a 42,72 % (44) nekuřáček. Mužů bylo 33,98 % (35) a byli tvořeni z 5,83 % (6) kuřáků a z 28,16 % (29) nekuřáků. Procentuální rozdělení mužů a žen je vyjádřeno v grafu 4.24.



Graf 4.24 Jakého jste pohlaví? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 25: Věková kategorie?

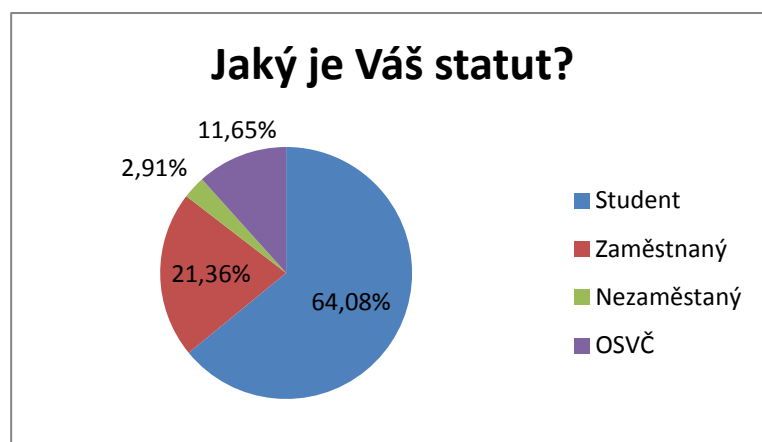
V dotazníkovém šetření ze 103 respondentů bylo 67,96 % (70) ve věku 18 - 25 let. Kategorii 18 – 25 let zvolilo 56,31 % (58) žen a 11,65 % (12) mužů. Věkovou kategorii 26 - 35 let označilo 16,5 % (17) respondentů z čehož bylo 7,77 % (8) žen a 8,74 % (9) mužů. Věkovou kategorii 36 - 45 let vyplnilo 10,68 % (11) mužů a kategorii 46 – 55 let označilo 1,94 % (2) respondentů což bylo 0,97 % (1) mužů a 0,97 % (1) žen. Věková kategorie nad 55 let vyplnilo 2,91% respondentů z čehož bylo 0,97 % (1) žen a 1,94 % (2) mužů. Základní procentuální věkové rozložení se nachází v grafu 4.25.



Graf 4.25 Věková kategorie? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 26: Jaký je Váš statut?

Ze 103 respondentů má 64,08 % (66) statut studenta. Do kategorie student se zařadilo 21,36 % (22) kuřáků a 42,72 % (44) nekuřáků. Možnost zaměstnanec zvolilo 21,36 % (22) respondentů, z kterých bylo 5,83 % (6) kuřáků a 15,53 % (16) nekuřáků. Kategorii osoby samostatně výdělečně činné vyplnilo 11,65 % (12) respondentů přičemž kuřáků bylo 0,97 % (1) a nekuřáků 10,68 % (11). Procentuální počet nezaměstnaných lidí byl 2,91% (3) respondentů a je tvořilo 0,97 % (1) kuřáků a 1,94 % (2) nekuřáků. Procentuální vyjádření základních údajů je v grafu 4.26.



Graf 4.26 Jaký je Váš statut? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 27: Jaký je Váš měsíční příjem?

Ze 103 respondentů odpovědělo 49,51 % (51), že mají příjem 0 – 5 tisíc měsíčně. Druhou možnost 6 - 10 tisíc zvolilo 14,56 % (15) respondentů. Variantu třetí 11 - 15 tisíc měsíčně označilo 7,77 % (8) respondentů. Předposlední kategorii 16 – 20 tisíc označilo 6,8 % (7) respondentů. A poslední variantu 21 a více tisíc měsíčně vyplnilo 21,36 % (22) respondentů. V tabulce 4.1 se nachází vyjádření základních údajů, které jsou dále doplněny údaji o statutu respondenta.

| | Studenti (%) | Nezaměstnaní (%) | OSVČ (%) | Zaměstnaní (%) | Celkem (%) |
|-----------------|--------------|------------------|------------|----------------|--------------|
| 0 – 5 tisíc | 46,60 % (48) | 1,94 % (2) | 0,97 % (1) | - | 49,51 % (51) |
| 6 – 10 tisíc | 11,65 % (12) | - | 0,97 % (1) | 1,94 % (2) | 14,56 % (15) |
| 11 – 15 tisíc | 2,91 % (3) | - | 0,97 % (1) | 3,88 % (4) | 7,77 % (8) |
| 16 – 20 tisíc | 1,94 % (2) | - | 2,91 % (3) | 1,94 % (2) | 6,80 % (7) |
| 21 a více tisíc | 0,97 % (1) | 0,97 % (1) | 5,83 % (6) | 13,59 % (14) | 21,36 % (22) |

Tabulka 4.1 Jaký je Váš měsíční příjem? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 28: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Ze 103 respondentů označilo 55,34 % (57) možnost střední škola s maturitou, z kterých 32,04 % (33) respondentů vědělo, že reklama na tabákové výrobky je regulována a zbylých 23,30 % (24) to nevědělo. Procentuální počet respondentů, kteří mají vysokou školu, bylo 33,01 % (34), z čehož 26,21 % (27) vědělo, že reklama na tabákové výrobky je regulována a 6,80 % (7) to nevědělo.

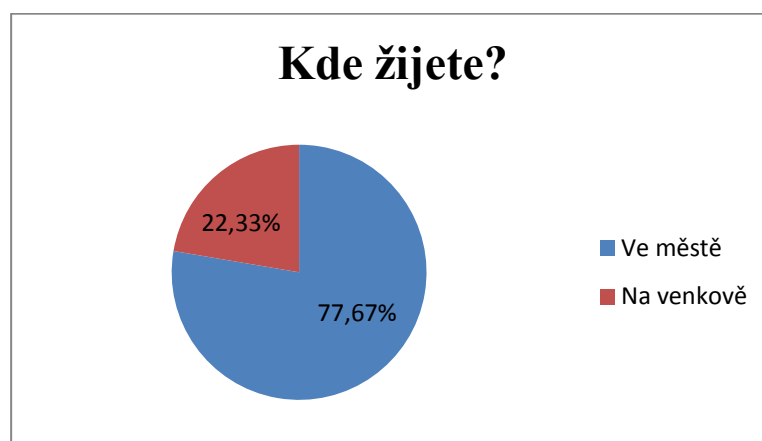
Vyšší odbornou školu vystudovalo 5,83 % (6) respondentů, ze kterých 4,85 % (5) vědělo, že je reklama na tabákové výrobky regulována a 0,97 % (1) to nevědělo. U střední školy s výučním listem a základní školy procentuální počet respondentů byl 2,91 % (3) respondentů přičemž u obou typů škol 1,94 % (2) vědělo, že reklama na tabákové výrobky je regulována a 0,97 % to nevědělo. Z výše uvedeného vyplývá, že lidé s vysokoškolským vzděláním mají více povědomí o regulaci reklamy na tabákové výrobky. Základní procentuální rozdělení se nachází v grafu 4.28.



Graf 4.27 Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání? Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 29: Kde žijete?

Ze 103 respondentů 77,67 % (80) žije ve městě. Z respondentů, kteří žijí ve městě je 22,33 % (23) kuřáků a 54,37 % (56) nekuřáků. Možnost na venkově zvolilo 22,33 % (23) ze kterých byli 6,80 % (7) kuřáci a 16,51 % (17) nekuřáci. Základní procentuální vyjádření se nachází v grafu 4.29.



Graf 4.28 Kde žijete? Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Zhodnocení zjištěného stavu

Cílem dotazníkového šetření bylo, zjistit zda, jsou lidé informováni o regulaci reklamy na tabákové výrobky v České republice. Z výzkumného šetření (viz graf 4.12) je patrné, že převážná většina respondentů (66,02 %) má povědomí o regulaci reklamy na tabákové výrobky. Z čehož vyplývá, že hypotéza H0: „60% respondentů má povědomí o regulaci tabákových výrobků“, byla potvrzena, tzn. hypotéza se nezamítá. Nutno podotknout, že respondenti, kteří věděli o regulaci reklamy na tabákové výrobky, měli vystudovanou střední nebo vysokou školu. Nemůže být ovšem zanedbán fakt, že jedna třetina (33, 98 %) respondentů o regulaci reklamy na tabákové výrobky nemá vůbec tušení, přičemž tito respondenti byli tvořeni i kuřáky (12,62 %).

Co se týče postoje respondentů na současnou právní regulaci, zda by měla být přísnější či je optimální (viz graf 4.13). Většina respondentů je pro to, aby se právní regulace na tabákové výrobky zpřísnila (52,94 %). Dotazovaným respondentům (36,89 %) se nezamlouvá skutečnost, že se může kouřit v oblastech základních a mateřských škol nebo z (15,53 %) v restauračních zařízeních a barů (viz graf 4.22). Úplný nezájem o právní regulaci reklamy na tabákové výrobky jeví čtvrtina (25 %) dotazovaných respondentů (viz graf 4.13). Respondenti, kteří neměli zájem o regulaci reklamy na tabákové výrobky, většinou vystudovali základní školu, střední školu s maturitou nebo střední školu s výučním listem.

Z 68 dotazovaných osob, které ví, že jsou tabákové výrobky regulovány, si převážně na určité právní regulace tabákových výrobků vzpomněli nekuřáci. Největší počet respondentů bylo zastoupeno u zákazu kouření v restauračních zařízeních a vysílání reklam v televizním a rozhlasovém vysílání (viz graf 4.14).

K ověření informovanosti občanů byla položena otázka: „jestli si respondenti myslí, že reklama na tabákové výrobky je zakázána s výjimkami, výhradami nebo povolena“ (viz graf 4.15). K velkému překvapení správnou odpověď, že je reklama na tabákové výrobky zakázána s výjimkami zvolilo více než polovina (60,29 %) respondentů. Zcela nepřipustnou odpovědí bylo, že reklama na tabákové výrobky je povolena. Tuto odpověď zvolilo něco málo přes jednu desetinu (14 %) respondentů. U této otázky byla stanovena hypotéza H1, která zní: „z celkového počtu respondentů mají větší povědomí o regulaci tabákových výrobků ženy“. Hypotéza byla potvrzena, protože z 39 žen, které odpověděly na tuto otázku, zvolilo správnou odpověď 25 (64,10 %).

Právní regulace tabákových výrobků má pouze malý vliv na jejich konzumaci. Převážná většina (72,06 %) dotazovaných si myslí, že kuřáci nejsou vůbec ovlivňováni. S touto odpovědí souhlasí přes polovinu kuřáků i nekuřáků. Přesto se zde nachází určité

procento (25,94 %) respondentů, kteří si myslí pravý opak (viz graf 4.16). Názory respondentů mohou být ovlivňovány tím, zda se někdy setkali či slyšeli o určitém omezení.

Reklamy na tabákové výrobky je oproti ostatním komoditám nejvíce regulována. Přesto však skoro polovina (47,06 %) dotazovaných si dokáže vzpomenout, kdy reklamu na tabákové výrobky naposledy viděli (viz graf 4.17). Může to být způsobeno tím, že reklamy na tabákové výrobky jsou povoleny pouze v místech jejich prodeje tedy v trafikách či supermarketech. Tudíž se s nimi respondenti mohou setkávat každý den. Na tuto otázku navazovala otázka, zdali pak si respondenti dokážou vzpomenout, kde reklamu na tabákové výrobky viděli. Jelikož otázka byla nepovinná, tak na ni odpovědělo pouze 30 respondentů, z nichž nejvíce respondentů (66,67 %) vidělo reklamu na tabákové výrobky v trafikách (viz graf 4.18). Také více než polovina (52,94 %) respondentů si dokázalo vybavit reklamu na tabákové výrobky (viz graf 4.19). Nejvíce účinné reklamy jsou od značek Marlboro a L&M (viz graf 4.20). Na konkrétní reklamy si především vzpomněli kuřáci.

Většina respondentů je názoru, že reklama nestimuluje ke konzumaci tabákových výrobků (viz graf 4.21). Na tomto názoru se podílí spíše nekuřáci, kteří jsou mnohem intenzivnější při řešení problému, kde by se mělo a nemělo kouřit (viz graf 4.22). Nejčastější odpovědí bylo zákaz kouření v oblastech základních a mateřských škol, kde se procentuální počet kuřáků (15,53 %) a nekuřáků (21,36 %) příliš neliší. Opakem však je možnost všude a nikde, kde se procentuální počet u kuřáků a nekuřáků liší. Nekuřáci samozřejmě u obou variant převládají, ale zajímavé je, že počet kuřáků je u obou možností stejný. Může to být tím, že někteří kuřáci by chtěli přestat kouřit úplně a zákaz kouření všude by jim k tomu dopomohl.

V bakalářské práci je zkoumán i názor respondentů na protikuřácké hutí/reklamy (viz graf 4.23). Skoro polovina (48,54 %) dotazovaných zastává názor, že vše je v pořádku a souhlasí s nimi. Protipólem je názor, že jsou příliš intenzivní. K druhé variantě se přiklání něco málo přes deset procent (13,59 %) dotazovaných, tento názor může být způsoben tím, že před nedávným časem byly vysílány drastické reklamy po internetu, které ukazovaly, co všechno způsobuje konzumace tabákových výrobků.

Dotazníkového šetření se zúčastnili především nekuřáci (70,87 %), kteří z většiny mají manžel/ku či přítele/kyni nekuřáka/čku (64,08 %). Z čehož vyplývá, že nekuřáci si především vybírají za partnery také nekuřáky. Nekuřáci byli v otázkách regulace reklam na tabákové výrobky a celkově k právní regulaci tabákových výrobků mnohem intenzivnější než kuřáci. Počet kuřáků tvořila necelá jedna třetina (29,13 %) dotazovaných, především se jednalo o ženy, které byly ve věkové kategorii 18 – 25 let, studentky s měsíčním příjmem 0 – 5 tisíc.

V dotazníkovém šetření u nekuřáků převládá z větší části denní kouření (viz graf 4. 2). Většina (50 %) respondentů kouří 6 – 10 let (viz graf 4.3). Počet vykouřených tabákových výrobků denně se pohybuje v rozmezí 1 – 4 tabákové výrobky (viz graf 4.6). Nejvíce kuřáků (43,33 %) si svůj první tabákový výrobek zapaluje hned ráno (viz graf 4.7). Z čehož vyplývá, že se tak děje při určité činnosti, např. cesta do školy či práce.

Kuřáci jsou nejvíce stimulováni k zapálení si tabákových výrobků při posezení s přáteli u kávy či piva, nebo když jsou ve stresové situaci nebo rozrušení (viz graf 4.8). Kuřáci nejsou (86,67 %) ovlivňováni varovnými označeními ministerstva zdravotnictví (viz graf 4.9).

K větší informovanosti o regulaci reklamy na tabákové výrobky by mohly přispět televizní a rozhlasové vysílání, které by jasnou a zajímavou formou vysvětlovaly zákony, které se u nás uplatňují a zdůrazňovaly škodlivost tabákových výrobků na zdraví. Dále by mohly ve školách probíhat interaktivní vzdělávací semináře, které by byly přínosem pro vzdělání dětí. Avšak to vše by mělo probíhat nenásilně, protože by se jinak mohl dostavit opačný efekt.

5 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala regulací reklamy na tabákové výrobky z pohledů spotřebitelů v České republice. K zjištění zda mají respondenti povědomí o regulaci reklamy na tabákové výrobky, pomohl dotazníkový průzkum. Práce rozebírá pojem reklama, a jaké jsou její cíle. Dále se zaměřuje na jednotlivé formy regulace reklamy, které se u nás uplatňují, definuje tabákové výrobky, současnou právní regulací reklamy na tabákové výrobky a hlavní důvod, který vede k omezování reklam na tabákové výrobky.

V další kapitole je rozebrán pojem spotřebitel, a jaké jsou modely spotřebitelova chování, jak správně provádět metodiku marketingového výzkumu a stanovení hypotéz. Dále práce se zabývá technikami dotazníkového šetření a výběrem respondentů. Informace byly čerpány ze současné právní úpravy reklamy, internetových stránek a odborné literatury, které se zaměřují na danou problematiku. V praktické části práce se nachází výsledky veřejného mínění, které čtenáře informují o postoji respondentů k regulaci tabákových výrobků, a zda vybraní respondenti opravdu vědí jak je reklama na tabákové výrobky regulována.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda jsou lidé informováni o regulaci reklamy na tabákové výrobky. Tento cíl byl potvrzen hypotézou H0, která byla společně s hypotézou H1 stanovena v úvodu práce. První hypotéza H0 zní: „60 % respondentů má povědomí o regulaci tabákových výrobků“. Tato hypotéza na základě dotazníkového šetření se nezamítla, tj. byla potvrzena. Avšak určité procento respondentů nemělo povědomí o regulaci reklamy na tabákové výrobky. Tato neinformovanost by se mohla změnit např. pomocí televizních či rozhlasových vysílání, které by občany informovaly o zákonech, které se u nás uplatňují a poukazovaly na škodlivost tabákových výrobků na zdraví člověka. Dalším opatřením by mohly být interaktivní vzdělávací semináře, které by byly přínosem pro vzdělání dětí. Avšak to vše by mělo probíhat nenásilně, protože by se jinak mohl dostavit opačný efekt. Druhá hypotéza H1 zní: „z celkového počtu respondentů mají větší povědomí o regulaci tabákových výrobků ženy“. Druhá hypotéza se na základě dotazníkového šetření taktéž nezamítla.

Tato bakalářská práce může sloužit k větší informovanosti široké veřejnosti, která by se chtěla seznámit s problematikou regulace reklamy na tabákové výrobky v České republice a následně dozvědět jak byli respondenti informováni o regulaci reklamy na danou komoditu. Dále by mohla práce sloužit jako podklad pedagogickým pracovníkům na základních a středních školách, kteří by chtěli své žáky v rámci zájmových seminářů informovat o problematice reklam a jak je konkrétně reklama na tabákové výrobky právně ošetřena.

Zpracování tohoto tématu bylo pro mne velmi obohacující v souvislosti s hlubším rozšířením si znalostí v oblasti regulace reklamy. Doufám, že na toto téma budu moci v budoucnosti navázat diplomovou prací.

Seznam použité literatury

Legislativa

1. Zákon č. 40/1995 Sb., ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, částka 8. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
2. Zákon č. 231/2001 Sb., ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, částka 87. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>
3. Zákon č. 89/2012 Sb., ze dne 3. února 2012 Občanský zákoník, částka 33. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
4. Zákon č. 40/2009 Sb., ze dne 8. ledna 2009 Trestní zákoník, částka 11. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-40>
5. Zákon č. 200/1990 Sb., ze dne 17. května 1990 České národní rady o přestupcích, částka 35. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-200>
6. Zákon č. 634/1992 Sb., ze dne 16. prosince 1992 o ochraně spotřebitele, částka 130. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>
7. Zákon č. 379/2005 Sb., ze dne 19. srpna 2005 o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů, částka 133. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-379>
8. Zákon č. 121/2000 Sb., ze dne 7. dubna 2000 o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), částka 36. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>
9. Zákon č. 25/2006 Sb., ze dne 21. prosince 2005, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 132/2003 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, částka 11. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-25>
10. Zákon č. 262/2006 Sb., ze dne 21. dubna 2006 Zákoník práce, částka 84. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>
11. Zákon č. 353/2003 Sb., ze dne 26. září 2003 o spotřebních daních, částka 118. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-353>
12. Vyhláška č. 467/2003 Sb., ze dne 12. prosince 2003 o používání tabákových nálepek při značení tabákových výrobků, částka 156. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-467>
13. Vyhláška č. 113/2005 Sb., ze dne 4. března 2005 o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, částka 37. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-113>
14. Vyhláška č. 275/2005 Sb., ze dne 1. července 2005, kterou se stanoví postup při zpracování návrhů cen pro konečného spotřebitele u cigaret a při změnách těchto cen, částka 102. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-275>

15. Vyhláška č. 137/2004 Sb., ze dne 17. března 2004 o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, částka 45. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-137>
16. Vyhláška č. 344/2003 Sb., ze dne 30. září 2003, kterou se stanoví požadavky na tabákové výrobky, částka 113. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-344>

Knížní prameny

1. BUDÍKOVÁ, M., M. KRÁLOVÁ a B. MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.
2. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. FORET, M., J. STÁVKOVÁ a A. VAŇOVÁ. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006. 114 s. ISBN 80-239-7755-5.
4. GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
5. HAVLÍČKOVÁ, Daniela. *Metodika - Kompetence, Kvalita, Kvalifikace, (sebe)Koncepce: pro neformální vzdělávání*. Dolní Životice: Optys, 2015. 526 s. ISBN 978-80-87449-50-9.
6. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
7. KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7.
8. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
11. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
12. NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
13. NOVOTNÝ, P., P. KOUKAL a E. ZAHOŘOVÁ. *Nový občanský zákoník*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 139 s. ISBN 978-80-247-5165-8.
14. PEŠEK, Roman a Kateřina NEČESANÁ. *Kouření, aneb, Závislost na tabáku: rizika, projevy, motivace, léčba : informační poradenská příručka*. 1. vyd. Písek: Arkáda - sociálně psychologické centrum, 2008. 42 s. ISBN 978-80-254-3580-9.
15. PETR, Jiří. *Etické aspekty reklamy na tabákové výrobky*. Zlín, 2013. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

16. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
17. ŠUSTROVÁ, Michaela. *Právní úprava reklamy na tabákové výrobky*. Brno, 2007. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta práva, Katedra obchodního práva.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
20. WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.
21. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

1. RYPÁČEK, Pavel. *Spotřební chování v kostce. Marketingové noviny* [online]. 2004, [cit. 18. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1760/
2. SOVINOVÁ, Hana a Ladislav CSÉMY. *Užívání tabáku a alkoholu v České republice 2012*. [online]. 2013 [cit. 18. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/documents/czpz/zavislosti/Uzivani_tabaku_a_alkoholu_v_Ceske_republice_2012.pdf
3. ŽEMLIČKOVÁ, Gabriela. *Legislativa ČR týkající se kontroly tabáku*. [online]. [cit. 18. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.icm.cz/legislativa-eu-tykajici-se-kontroly-tabaku>
4. BĚHOUNEK, Pavel. *Nový občanský zákoník a jeho dopad do systému soukromého práva*. [online]. [cit. 18. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.sagit.cz/pages/prehlrub.asp?cd=666&typ=c>
5. Rada pro reklamu: *Profil RPR*. [online]. [cit. 18. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
6. Rada pro reklamu: *Orgány Rady pro reklamu*. [online]. [cit. 18. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/organy.php>
7. Rada pro reklamu: *Copy Advice*. [online]. [cit. 18. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php
8. Kuřáková plíce: *Chemické složení cigaretového kouře, co obsahuje kouř z cigaret*. [online]. [cit. 18. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/zajimavosti-a-statistiky/co-obsahuje-cigaretovy-kour-dym/5-chemicke-slozeni-cigaretoveho-koure-co-obsahuje-kour-z-cigaret.html
9. EurActiv: *Nová tabáková směrnice EU*. [online]. [cit. 18. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/podnikani-a-zamestnanost/link-dossier/nova-tabakova-smernice-eu-000094>

Seznam zkratk

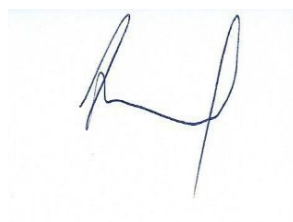
ZRR Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., - autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB - TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB - TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB - TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohou jen se souhlasem VŠB - TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB - TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2015



.....
Eva Krestová

Seznam příloh

Příloha č. 1 Udělené pokuty dozorovými orgány za první čtvrtletí roku 2015

Příloha č. 2 Tabáková reklama podle Kodexu reklamy

Příloha č. 3 Dotazník